

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждения
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан социологического факультета МГУ
_____/Н.Г. Осипова/
« » _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**«Ценообразование в маркетинге»
«Pricing in marketing»**

**Уровень высшего образования:
Бакалавриат**

Направление подготовки:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль:

Маркетинг

Форма обучения:

очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Учёного Совета факультета

(протокол №__ от_____ 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с ФГОС для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 38.03.02 «Менеджмент» (программы бакалавриат) в редакции приказа Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. N 7 с изменениями и дополнениями от: 20 апреля 2016 г., 13 июля 2017 г.

Годы приёма на обучение: 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: относится к профессиональному циклу вариативной части, 7 семестр.

2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия: освоение дисциплин «Экономика», «Предпринимательство», «Маркетинг», «Экономика фирмы», «Управленческий учёт».

3. Результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с компетенциями
<p>владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ (ПК-7)</p>	<p>ЗНАТЬ: – Код 31 (ПК-7) основы разработки бизнес-планов ЗНАТЬ: – Код 32 (ПК-7) правовые основы регулирования маркетинговой деятельности ЗНАТЬ: – Код 33 (ПК-7) основы ценообразования и виды ценовых стратегий для разработки бизнес-планов УМЕТЬ: – Код У1 (ПК-7) осуществлять поэтапный контроль бизнес-планов (отдельных этапов)</p>
<p>способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения в области маркетинга с учётом их социальной значимости (СПК-2)</p>	<p>ЗНАТЬ: – Код 31 (СПК-2) основы маркетинга, управленческих и поведенческих теорий в объёме, необходимом для успешной профессиональной деятельности УМЕТЬ: – Код У1 (СПК-2) разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения с опорой на социально-гуманитарное и социально-экономическое знание УМЕТЬ:</p>

	– Код У2 (СПК-2) оценивать последствия принимаемых управленческих решения в сфере маркетинга
Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы (проекты) с использованием инструментов комплекса маркетинга с учётом динамично изменяющейся внешней среды (СПК-3)	ЗНАТЬ: – Код 31 (СПК-3) основы формирования комплекса маркетинга (товарной, сбытовой, коммуникационной, ценовой политики) ЗНАТЬ: – Код 32 (СПК-3) направления совершенствования ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики компании с учётом имеющихся ресурсов УМЕТЬ: Код У1 (СПК-3) разрабатывать и реализовать маркетинговые программы (проекты) (отдельные этапы) с использованием инструментов комплекса маркетинга УМЕТЬ: – Код У2 (СПК-3) формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга организаций (отдельных элементов) с учётом динамично изменяющейся внешней среды

4. Формат обучения: очная.

5. Объём дисциплины составляет 2 з.е., в том числе 54 академических часа, отведённых на контактную работу обучающихся с преподавателем, 18 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведённого на них количества академических часов и виды учебных занятий:

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины, Форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе		
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы		Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
Раздел 1. Теоретические основы цены.				

Тема 1. Цена как экономическая категория					
Тема 2. Система ценообразующих факторов					
Тема 3. Виды и структура цен					
Раздел 2. Маркетинговое ценообразование.					
Тема 4. Понятие и этапы маркетингового ценообразования					
Тема 5. Ценовые стратегии. Тактические приёмы в ценообразовании					
Тема 6. Ценовая конкуренция и ценовые войны					
Тема 7. Методы расчёта цен					
Раздел 3. Анализ цен.					
Тема 8. Основные задачи и принципы сбора ценовой информации					
Тема 9. Анализ состояния и взаимодействия цен					
Тема 10. Анализ поведения цен					
Промежуточная аттестация (зачёт)					
Итого:	72	54			18

п/п	Раздел	Содержание (темы)
Раздел I. Теоретические основы цены.		

1	Тема 1. Цена как экономическая категория	<p>Роль и значение цены в рыночной экономике. Теоретические аспекты цены. Политэкономические и маркетинговые теории цены. Макро- и микроэкономический подход. Три базовых подхода к определению стоимости. Основные функции цены. Цена в система маркетинга. Цена с позиции потребителя.</p> <p>Значение ценовой политики для фирмы. Определение цены в маркетинге. Двойная роль рыночной цены: как регулятора и как индикатора рынка. Цена как регулятор соотношения спроса и предложения.</p>
2	Тема 2. Система ценообразующих факторов	<p>Основные условия и факторы ценообразования. Зависимость цены от спроса. Линейная, степенная, дважды изогнутая, логистическая функции «цена-сбыт». Влияние формы рынка на ценовую политику компании.</p> <p>Факторы, определяющие чувствительность потребителей к уровню цены. Эластичность спроса по цене (дуговая и точечная), эластичность спроса по доходу и перекрёстная эластичность.</p> <p>Цели фирмы и их влияние на ценовую политику. Издержки как важный фактор ценообразования. Учёт производственных возможностей компании при определении уровня цены. Определение безубыточного масштаба производства.</p>
3	Тема 3. Виды и структура цен	<p>Критерии классификации цен. Классификация цен по сферам товарного обслуживания, по способу отражения транспортных расходов, по формам продаж, по стадиям продажи, по степени регулирования, по степени устойчивости во времени. Типовая структура оптовой и розничной цены (общий вид). Основные элементы промежуточных и конечных цен. Особенности структуры цен в СНС, в зависимости от специфики типа товара, производства, системы распространения. Виды и учёт в цене издержек производства и обращения. Факторы, определяющие наличие, соотношение и число структурных элементов конкретной цены. Транспортные расходы, затраты на хранение и налоги в структуре цены. Виды налогов и влияние их на уровень цен. Виды скидок и наценок. Ценовые и весовые скидки и наценки.</p> <p>Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой политики фирмы. Система скидок с цен как инструмент стимулирования продаж. Скидки за большой объем закупок. Скидки за внесезонную закупку. Скидки за ускорение оплаты. Скидки для поощрения продаж нового товара. Скидки при комплексной закупке товаров. Скидки за отказ от товаров фирм-конкурентов. Скидки для «верных» или престижных покупателей. Контроль за скидками как способ</p>

		предотвращения потерь прибыли.
Раздел II. Маркетинговое ценообразование.		
4	Тема 4. Понятие и этапы маркетингового ценообразования	<p>Эволюция ценообразования: от планового к рыночному. Государственные прецедентные цены как основной вид цен в условиях плановой экономики. Принципы формирования розничных цен, оптовых цен промышленности, оптовых цен предприятия. Возможность выполнения ценой функции регулятора производства и потребления. Основные недостатки планового ценообразования. Рыночное ценообразование в условиях плановой экономики. Этапы реформирования отечественной системы ценообразования при переходе к рынку. Политика сочетания регулируемых и свободных рыночных цен: отечественный и зарубежный опыт.</p> <p>Маркетинговое ценообразование как способ выживания в условиях насыщенного и конкурентного рынка. Условия, определяющие важность ценовых решений в маркетинге. Цена как наиболее видимый и быстродействующий элемент стратегического и операционного маркетинга. Влияние изменений экономической и конкурентной среды на стратегическую роль цены.</p> <p>Маркетинговое ценообразование как система. Взаимное влияние сформированной цены и условий рынка, необходимость постоянного наблюдения и анализа. Гибкость цены как важнейшая характеристика современного ценового маркетинга. Общая схема (этапы) формирования цены.</p>
5	Тема 5. Ценовые стратегии. Тактические приёмы в ценообразовании	<p>Разработка стратегии. Основные ценовые стратегии и их варианты, условия применения каждого вида стратегий. Цены на новые товары, конкурентоспособные цены, ассортиментно-дифференцированные цены, дискриминационные цены. Ценообразование с учётом жизненного цикла товаров и рынков.</p> <p>Тактические приёмы по адаптации полученных базовых цен к условиям конкретного рынка. Дифференциация цен по географическому принципу. Ценовая дискриминация. Ступени цен. Ценовая тактика.</p>
6	Тема 6. Ценовая конкуренция и ценовые войны	<p>Влияние конкуренции на процесс обоснования цен. Ценовая стратегия фирмы как элемент её маркетингового плана. Разработка ценовой политики в соответствии с выбранной стратегией ценообразования. Проблемы эффективного использования информационных потоков для реализации ценовой стратегии. Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии.</p>
7	Тема 7. Методы расчёта цен	Последовательность действий при расчёте цены. Затратные методы

		<p>ценообразования: метод полных издержек, метод прямых затрат (директ-костинг), метод рентабельности инвестиций.</p> <p>Методы, ориентированные на спрос. Определение цены на основании опроса, на основании оценки эластичности. Параметрический метод на основе потребительской оценки качества. Метод аукциона. Метод пробных продаж.</p> <p>Конкурентные методы ценообразования. Параметрический метод конкурентного ценообразования. Метод мониторинга конкурентных цен. Метод конкурса.</p> <p>Комбинированные методы ценообразования. Агрегатный метод. Метод обратной калькуляции. Калькуляционное выравнивание.</p>
Раздел III. Анализ цен.		
8	Тема 8. Основные задачи и принципы сбора ценовой информации	<p>Предмет и задачи ценового анализа. Методологические принципы маркетинговых ценовых исследований. Субъекты и объекты исследований.</p> <p>Источники и принципы сбора ценовой информации. Каналы получения ценовой информации. Способы наблюдения за ценами (по степени охвата объектов наблюдения, по периодичности, по основанию для регистрации).</p>
9	Тема 9. Анализ состояния и взаимодействия цен	<p>Показатели и методы изучения уровня цен. Индивидуальный, средний, относительный и обобщающий уровень цен. Проблемы взвешивания при расчёте средней цены товарной группы, одного товара по регионам, во времени, по совокупности магазинов.</p> <p>Показатели и методы изучения структуры различных видов цены. Учёт взаимозаменяемости товаров. Анализ соотношения структурных элементов. Показатели рентабельности, торговых наценок и скидок.</p> <p>Показатели и методы изучения соотношения цен. Анализ устойчивости соотношений по территории и во времени. Эталонное соотношение.</p> <p>Показатели и методы изучения эластичности цен. Цена как результативный и факторный признак показателя эластичности. Прямая и перекрёстная эластичность. Эмпирический и теоретический, общий коэффициенты эластичности. Определение и анализ факторов эластичности.</p>
10	Тема 10. Анализ поведения цен	<p>Показатели и методы изучения колеблемости цен. Направления изучения вариации цен и их особенности. Проблемы расчёта коэффициента вариации региональных цен. Показатели и методы исследования цикличности и сезонности цен. Вариация цен при наличии и изменении тенденции.</p> <p>Показатели и методы изучения динамики цен. Виды индексов цен.</p>

		<p>Особенности расчёта индекса средних цен. Агрегатная форма индекса цен, различные формулы расчёта (Ласпейреса, Пааше, Эджворта-Маршалла, Фишера). Особенности статистического изучения цен на продукцию массового (общественного) питания.</p> <p>Инфляция: понятие, причины и пути преодоления. Статистическая оценка инфляции (показатели и методы). Анализ влияния инфляции на коммерческую деятельность фирмы.</p> <p>Моделирование зависимости цен от социально-экономических факторов. Классификация моделей. Условия и особенности моделирования цен. Методы моделирования цен.</p> <p>Методы прогнозирования цен. Экспертные оценки в прогнозировании цен. Прогнозирование цен на основе экстраполяции. Использование показателей эластичности в прогнозировании цен. Оценка точности прогноза.</p>
--	--	---

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине.

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Контрольные вопросы:

1. Роль и значение цены в рыночной экономике.
2. Теоретические аспекты цены.
3. В чём состоит современное значение категории цены?
4. Цена в системе маркетинга.
5. Основные функции цены.
6. Цена с позиции потребителя.
7. Внутренние факторы ценообразования: производственные, сбытовые, финансовые.
8. Условия маркетинга.
9. Внешние факторы: условия рыночной конкуренции.
10. Предпочтения потребителей.
11. Государственное воздействие на процесс ценообразования.
12. Цены и потребительское качество
13. Возникновение маржинализма как научного направления.
14. Кардинализм или порядковый подход к пониманию потребительского поведения.
15. Ординалистский подход.
16. Влияние изменения цены на потребительский выбор. Эффект замещения и эффект дохода.
17. Влияние изменения дохода на поведение потребителя. Кривые Энгеля.

18. Функциональная зависимость объема сбыта от уровня цен.
19. Х. Лейбенштайн о потребительском спросе.
20. Неценовые факторы спроса.
21. Методы оценки потребительского спроса.
22. Эластичность спроса по цене и её практическое применение.
23. Эластичность спроса по доходу и перекрестная эластичность спроса.
24. Предложение, величина предложения, неценовые факторы предложения.
25. Цены на ресурсы как фактор ценообразования на рынке готовой продукции.
26. Инфляция и цены. Индексы цен как показатели инфляции.
27. Налоги и цены.
28. Сущность затратного ценообразования. Характеристика метода, основанного на определении полных издержек.
29. Характеристика затратных методов определения цен, основанных на базе переменных издержек, на основе анализа безубыточности.
30. Классификация методов определения цен. Характеристика рыночных методов определения цен.
31. Метод калькуляционного выравнивания цены: сущность, условия применения.
32. Ценовая политика и её основные цели.
33. Основные виды ценовых стратегий.
34. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.
35. Стратегии ценообразования на разных фазах жизненного цикла товара.
36. Стратегии на основе комбинаций между ценой и качеством.
37. Влияние потребительского восприятия качества на ценовую политику фирмы.
38. Этапы процесса ценообразования, дифференциация цен по стадиям ценообразования.
39. Дифференциация цен по видам экономической деятельности и способу образования.
40. Франкирование цен, дифференциация цен по характеру и месту формирования.
41. Формирование ценовой политики организации.
42. Использование скидок при формировании цены.
43. Метод «предельной цены»; метод «цены увеличения продаж»; метод «психологической цены» Штёцеля.
44. Метод PSM, метод неупорядоченного покупательского ответа (RBR).
45. Метод «лестница цен»; метод «ценовых предпочтений» метод ВРТО.

Критерии оценки устного опроса:

Оценка	Описание критериев оценки
отлично	Студент на каждом занятии демонстрирует знание рекомендованной основной и дополнительной литературы, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал и

	демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных, управленческих реалий. Принимает участие в подготовке и обсуждении материалов для самостоятельной работы.
хорошо	Студент на каждом занятии демонстрирует знание рекомендованной основной литературы, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных, управленческих реалий.
удовлетворительно	Студент изредка демонстрирует знание основной и рекомендованной литературы и/или принимает участие в обсуждении. На занятиях ведёт себя откровенно пассивно.
неудовлетворительно	Студент не готовится и не принимает участия в работе.

Примерная тематика докладов по дисциплине:

1. Сущность цены и её функции в экономике.
2. Цели и методы государственного регулирования цен в рыночной экономике.
3. Способы прямого государственного регулирования цен в рыночной экономике.
4. Виды классификации цен.
5. Факторы ценообразования.
6. Этапы процесса ценообразования.
7. Психологические аспекты ценообразования.
8. Эластичность спроса по цене. Расчёт дуговых коэффициентов эластичности.
9. Виды товаров по ценовой эластичности спроса. Учёт ценовой эластичности спроса при принятии ценовых решений.
10. Факторы, влияющие на ценовую эластичность спроса.
11. Эластичность спроса по доходам.
12. Перекрёстная эластичность спроса. Признаки взаимозаменяемости товаров.
13. Функциональные зависимости в ценообразовании.
14. Изучение реакции покупателей на изменение цен по данным о фактических покупках.
15. Изучение реакции покупателей на изменение цен по данным о предпочтениях и намерениях покупателей.
16. Бухгалтерская модель безубыточности. Расчёт точки безубыточности.
17. Ценообразование на разных стадиях жизненного цикла товара.
18. Место цены в системе маркетинга.
19. Сущность стратегии ценообразования. Содержание работ по определению стратегии ценообразования.
20. Модели ценообразования.
21. Стратегии конкурентного ценообразования.
22. Стратегия дифференцированного ценообразования. Оценка условий применения.
23. Географические стратегии ценообразования.

24. Затратные методы ценообразования. Сущность, достоинства, недостатки, условия применения.
25. Нижняя граница цены.
26. Ценностный подход к ценообразованию. Сущность, последовательность расчётов.
27. Инновационные модели ценообразования, их преимущества и недостатки.
28. Ценообразование на банковские продукты.
29. Специфика ценообразования в электронной коммерции.
30. Специфика ценообразования в сфере b2b.
31. Ценообразование на конкурсные проекты. Виды торгов.
32. Параметрические методы ценообразования
33. Скидки как элемент тактики ценообразования. Виды скидок.
34. Скидки за объем. Виды, условия применения, способы расчёта. Экономическое обоснование заявки на участие в торгах.
35. Ценообразование в международной торговле.

Критерии оценки доклада:

отлично	Студент активно занимался подготовкой сообщения, в том числе с использованием оригинальной литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно её содержания. Сообщение логически выстроено, стилистически грамотное, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
хорошо	Студент занимался подготовкой сообщения, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно её содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко.
удовлетворительно	Студент слабо занимался подготовкой сообщения, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно её содержания. Сообщение логически плохо выстроено, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
неудовлетворительно	Студент не подготовил сообщение

Примерные задачи:

Задача 1. Обоснуйте целесообразность принятия дополнительного заказа на поставку на экспорт ежемесячно партии товара 150 ед. по цене 205 тыс. руб. на условиях франко-склад изготовителя. Показатели деятельности фирмы до принятия заказа следующие:

1. Объем производства и реализации товара на внутреннем рынке в месяц - 1800 ед.
2. Производственные мощности - 2000 ед. в месяц.
3. Цена единицы товара на внутреннем рынке - 220 тыс. руб.
4. Затраты на производство и реализацию единицы продукции:
 - прямые затраты на материал - 35 тыс. руб.;
 - прямые затраты на рабочую силу - 24 тыс. руб.;

- постоянные накладные расходы – 30 тыс. руб
- переменные накладные расходы - 12 тыс. руб.;
- транспортные расходы - 2 тыс. руб.

Обоснование целесообразности принятия заказа проведите тремя способами:

- 1) на основе определения валовой выручки, валовых затрат и валовой прибыли от реализации товара;
- 2) на основе распределения постоянных накладных расходов между всеми производимыми единицами товара (с учётом заказа);
- 3) на основе отнесения постоянных накладных расходов только на себестоимость товара, поставляемого на внутренний рынок.

Задача 2. Определите рыночную цену на тостер отечественного производства исходя из балльной оценки его потребительских свойств по сравнению с зарубежным аналогом. Оценка потребительских свойств сравниваемых изделий по данным международной конфедерации потребителей представлена в таблице. Рыночная цена тостера фирмы Siemens - 40 евро.

Таблица. Оценка потребительских свойств сравниваемых изделий по данным международной конфедерации потребителей

Показатель	Коэффициент весомости	Тостер	
		фирмы Siemens (Германия)	отечественного производства
Качество поджаривания	0,5	3,92	2,5
Удобство пользования	0,2	4,8	3,1
Технические параметры	0,3	4,5	2,8

Задача 3. Какие из приведённых ниже затрат можно отнести к постоянным, а какие к переменным, при делении каких затрат на постоянные и переменные могут возникнуть затруднения на практике:

- 1) расходы на оплату аудиторских услуг, связанных с проверкой достоверности бухгалтерской (финансовой) отчётности;
- 2) расходы на оплату услуг по управлению организацией или отдельными её подразделениями;
- 3) расходы на приобретение сырья и материалов, используемых в производстве товаров;
- 4) расходы на публикацию бухгалтерской отчётности;
- 5) расходы на отопление зданий;
- 6) заработная плата, начисленная по сдельным расценкам или в процентах от выручки;
- 7) представительские расходы;
- 8) на приобретение материалов для упаковки и иной подготовки произведённых и (или) реализуемых товаров (включая предпродажную подготовку);
- 9) на приобретение топлива, воды и энергии всех видов, расходуемых на технологические цели;
- 10) расходы на подготовку и переподготовку кадров, состоящих в штате налогоплательщика, на договорной основе;
- 11) расходы на канцелярские товары;

- 12)расходы на командировки;
- 13)расходы на почтовые, телефонные, телеграфные и другие подобные услуги, расходы на оплату услуг связи, вычислительных центров и банков;
- 14)расходы на рекламу производимых товаров, товарного знака и знака обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках.

Задача 4. Выполните необходимые расчёты и заполните таблицу:

№	Показатели	1-е изделие	2-е изделие	3-е изделие	Всего
1	Цена за 1 изделие, руб. (P)	10	30	60	
2	Количество изделий, шт. (Q)	100	250	150	500
3	Выручка от реализации, руб. (TR), (с.1×с.2)				
4	Совокупные переменные затраты, руб. (VC)	500	4000	4000	8500
5	Маржинальный доход, руб. (МД), (с.3-с.4)				
6	Постоянные расходы, руб. (FC)	800	800	800	2400
7	Прибыль от реализации, руб. (π)	-300	2700	4200	6600
8	Переменные затраты на одно изделие, руб. (AVC) (с.4 / с.2)				—
9	Рентабельность продаж, % (R) (с.7/с.3×100%)				—
10	Норма маржинального дохода (МДн), % (с.5/с.3×100%)				—
11	Себестоимость от реализации, руб. (ТС) (с.4 + с.6)				

Критерии оценки решения задач:

отлично	Задачи решены полностью без ошибок и недочётов.
хорошо	Задачи решены полностью, но присутствуют не более одной негрубой ошибки и одного недочёта, не более трёх недочётов.
удовлетворительно	Выполнено 2/3 всей работы или допущено не более одной грубой ошибки и двух недочётов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трёх негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трёх недочётов, при наличии четырёх-пяти недочётов.
неудовлетворительно	Задачи не решены или допущено более одной грубой ошибки и двух недочётов, более одной грубой и одной негрубой ошибки, более трёх негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трёх недочётов, при наличии четырёх-пяти недочётов.

Примеры проблемных ситуаций (кейсов):

КЕЙС 1. ДОСТОЙНЫЙ СУПЕРПРЕМИУМ.

По мнению авторов книги «Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса» Майкла Сильверстайна и Нила Фиска, сегодня на американском рынке появился новый тип товаров и услуг — так называемые товары новой роскоши, обладателями которых стремится стать все большее количество средних американцев.

Товары «новой роскоши» принципиально отличаются от товаров «старой роскоши». Потребление «старой роскоши» основано в первую очередь на статусе, на возможности продемонстрировать окружающим свою значимость и богатство. А вот люди, стремящиеся к обладанию товарами «новой роскоши», в первую очередь хотят эмоционально поддержать себя, доставить себе удовольствие. «Старая роскошь» — это высокие цены, люксовое качество, элитарные марки. «Новая роскошь» — это более доступные цены, высокое качество, не самые изысканные, но безусловно престижные бренды. Например, автомобиль Rolls-Royce, сумочка от Chanel или часы Patek Philippe — это «старая роскошь», а вот стиральная машина Whirlpool, водка Belvedere или автомобиль BMW — «новая». «Новая роскошь» — это товары, занимающие «тёпленькое местечко» на рынке между эконом-классом и люксом.

Число средних американцев, которые сегодня желают и могут платить за товары «новой роскоши», ежегодно увеличивается на 15%, а объем продаж этих товаров в прошлом году составил 400 млрд долл. Основные категории товаров, за которые американцы «готовы платить больше», — это товары для дома (прежде всего для кухни и ванной), автомобили, продукты питания, рестораны и товары по уходу за собой. Почему средний американец, традиционно в основной своей массе отдававший предпочтение дешёвому функциональному товару, неожиданно захотел «роскоши»? Одна из главных причин, считают авторы книги, — это «женская революция» в Америке. Число разводов в США существенно возросло, женщины стали больше работать и зарабатывать, они находятся в постоянном поиске очередного партнёра и поэтому тратят много денег на себя, в семье женщины принимают решения о покупках, их вкусовые

предпочтения являются доминирующими. Другими причинами являются рост реальных доходов населения, экономия средств за счёт дискаунтеров¹, изменения во вкусах и прочее.

Стало меняться и предложение товаров на рынке. Сегодня американская индустрия «создания потребностей» достигла своего предела, и американские производители в поисках уникальных рыночных ниш стали уделять больше внимания поиску инноваций, в том числе эмоциональных.

— Бойтесь среднего! Нет среднего потребителя! Нет средней цены! Нет среднего продукта! Посередине вам угрожает смерть! — предостерегает Майкл Сильверстайн. Сегодня, считает он, путь к процветанию компании лежит через индивидуализацию продукта, повышение его цены, эксплуатацию феномена «притягательности дорогого». Но при этом созданный продукт должен иметь реальные технические и функциональные преимущества и вызывать у покупателя эмоциональную привязанность...

По мнению г-на Сильверстайна, феномен готовности покупателей платить больше сегодня наблюдается на многих рынках — британском, японском, скандинавском... Большие перспективы у товаров «новой роскоши» и на российском рынке. И производители товаров «массового престижа» у нас уже есть. Например, компании «Дикая орхидея». Одинцовская кондитерская фабрика («А. Коркунов») и «Тинькофф». Они смогли представить потребителю не просто качественный товар, но и легенду, историю, бренд. И им удалось занять более дорогую, по отношению к конкурентам, рыночную нишу.

Перспективы у российского рынка товаров «новой роскоши», безусловно, роскошные. Если в Америке «переплатить» — это неожиданный феномен, то в России «жить не по средствам» — глубинная культурная традиция.

Источник: Калинина Л. Доступный суперпремиум / Эксперт. 2004. № 23. 21-27 июня.

Вопросы:

1. Можно ли готовность американцев «платить больше» назвать рациональным поведением?
2. Нет ли противоречия между законом спроса и готовностью американцев «переплачивать» за товар?
3. Проанализируйте факторы, повлекшие рост спроса средних американцев, традиционно в основной своей массе отдававших предпочтение дешёвому функциональному товару, на товары «роскоши»?
4. В чем суть концепции независимости потребителя? Различаются ли понятия «суверенитет» и «независимость потребителя»?
5. Как вы понимаете слова Майкла Сильверстайна: «Бойтесь среднего! Нет среднего потребителя!.. Нет среднего продукта! Посередине вам угрожает смерть!»?
6. Назовите другие эффекты, противоречащие концепции независимости поведения потребителя. Объясните, в чем их суть.
7. При каких условиях не будет реализовываться суверенитет потребителя?

Критерии оценки решения кейса.

¹ Дискаунтером принято называть магазин, торгующий товарами повседневного спроса, потребительскими товарами длительного пользования по сниженным ценам.

отлично	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым даёт исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу.
хорошо	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, даёт удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
удовлетворительно	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, даёт удовлетворительные ответы.
неудовлетворительно	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, даёт неудовлетворительные ответы.

Примерные тестовые задания:

1. Ценность товара включает:
 - а. затраты фирмы и выигрыш покупателя
 - б. затраты фирмы и прибыль фирмы
 - в. выигрыш покупателя и прибыль фирмы
 - г. затраты фирмы, прибыль фирмы и выигрыш покупателя
2. Внутренние факторы ценообразования;
 - а. реклама
 - б. имидж производителя
 - в. уровень динамики инфляции
 - г. характер конкуренции между производителями
3. При более высоком уровне цены точка безубыточности будет достигнута при:
 - а. меньшем объёме производства
 - б. неизменном объёме реализации
 - в. большем объёме реализации
4. Фактор макроэкономики, не влияющий на цены:
 - а. Общественно-необходимые затраты труда
 - б. Уровень научно-технического прогресса
 - в. Стоимость рабочей силы
 - г. Себестоимость производства и реализации
5. Верхняя граница цены определяется:

- а. суммой постоянных и переменных затрат
 - б. спросом
 - в. суммой внешних и внутренних издержек
 - г. издержками и максимальной прибылью
6. Разность между выручкой от реализации продукции и переменными затратами:
- а. балансовая прибыль
 - б. чистый доход
 - в. маржинальная прибыль
 - г. чистая прибыль
7. Главное отличие затратных и параметрических методов ценообразования:
- а. первые учитывают себестоимость, а вторые цену основных параметров товара
 - б. первые не учитывают прогнозируемую прибыль, а вторые — учитывают
 - в. первые учитывают косвенные налоги, а вторые — не учитывают
 - г. первые не учитывают себестоимость, а вторые — учитывают
8. Пороговой называется выручка, соответствующая:
- а. среднему объёму продаж
 - б. минимальному объёму продаж
 - в. максимальному объёму продаж
 - г. точке безубыточности
9. Цены предложений устанавливаются главным образом в результате:
- а. взаимодействия спроса и предложения
 - б. учёта условий производства
 - в. учёта условий спроса
10. Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении:
- а. розничной цены потребительских товаров
 - б. отпускной цены на продукцию производственного назначения
 - в. издержек производства
11. Равновесная цена — цена, при которой равны:
- а. объём спроса на товар и объём его предложения
 - б. прибыль и затраты на производство товара
 - в. объём реального производства и потенциальные возможности предприятий
12. Методы установления цен на основе нескольких параметров:
- а. балльный метод
 - б. агрегатный метод

- в. метод удельных показателей
 - г. метод регрессионного анализа
13. Нормальная цена устанавливается на рынке в результате:
- а. сглаживания сезонных пиков потребительского спроса
 - б. длительного процесса роста эластичности предложения товаров
 - в. рационального поведения потребителей
14. Экономия живого труда по мере развития научно-технического процесса вызывает:
- а. снижение общественно-необходимых затрат, а вместе с ними и цен
 - б. сохранение затрат и цен в неизменном виде
 - в. возрастание общественно-необходимых затрат, а вместе с ним и цен
15. Публикуемые (справочные) цены, как правило, являются ценами:
- а. спроса
 - б. предложения
 - в. обмена
 - г. взаимозачёта
16. Точка безубыточности – это:
- а. равенство валовых издержек совокупной выручке
 - б. равновесие спроса и предложения
 - в. средние издержки равны цене
 - г. объем продаж равен нулю
17. Основные цели ценообразования:
- а. минимизация убытков
 - б. максимизация прибыли
 - в. расширение доли рынка
 - г. обеспечение сбыта продукции
 - д. выход на мировой рынок
18. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:
- а. Цена может быть выше или ниже стоимости
 - б. Цена всегда равна стоимости
 - в. Цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях
19. Издержки производства – это:
- а. расходы на содержание производственного оборудования
 - б. сумма всех затрат на производство продукции
 - в. сумма денег, полученная от реализации продукции

20. Задачи, решаемые в процессе ценообразования:
- а. снижение издержек
 - б. определение спроса
 - в. разработка нового продукта
 - г. оптимизация производственных площадей продавца
 - д. оценка издержек
 - е. улучшение качества производимой продукции
21. На рынках с высокой чувствительностью покупателей к цене целесообразно:
- а. не изменять цены
 - б. повышать цены
 - в. снижать цены
 - г. увеличивать объёмы производства
22. В понятие цены блага не входит ... стоимость.
- а. потребительская
 - б. меновая
 - в. денежная
 - г. маргинальная
23. Использование выводов экономической теории в практическом ценообразовании:
- а. невозможно
 - б. бесполезно
 - в. возможно
 - г. очень трудно
24. Как формируются цены в условиях рыночной экономики:
- а. с ориентацией исключительно на изменение затрат в процессе производства
 - б. главным образом в зависимости от потребительских свойств продукции и спроса на неё
 - в. с учётом спроса и предложения на рынке
25. Цену предложения определяют:
- а. возможности произвести необходимый товар
 - б. желанием продать товар
 - в. закон спроса и предложения
 - г. потребительские свойства товара
26. Согласно трудовой теории стоимости основной сферой образования стоимости товара выступает:
- а. общественное производство
 - б. сфера обращения

- в. сфера потребления
 - г. сфера обращения и потребления
27. Расчёт цены по методу «прямые издержки + прибыль» означает начисление стандартной наценки:
- а. на себестоимость товара
 - б. с учётом нормативной прибыли на себестоимость товара и определение цены в виде суммы себестоимости и прибыли
 - в. на себестоимость без учёта прибыли
28. Внешние факторы, влияющие на ценообразование:
- а. Общий покупательский спрос на продукцию
 - б. Себестоимость продукции
 - в. Сезонность покупательского спроса
 - г. Качество материалов и труда
29. Цена спроса – это:
- а. минимальная цена, которую покупатель согласен заплатить
 - б. цена, по которой совершается сделка
 - в. максимальная цена за товар
30. Маржинальная теория цены и ценообразования считает базой цены товара:
- а. предельную полезность
 - б. полезность
 - в. редкость
 - г. качество
31. Основной метод установления цен:
- а. захват потребительского излишка
 - б. «снятия сливок»
 - в. средние издержки плюс прибыль
 - г. максимум прибыли
 - д. обеспечение безубыточности
32. Затратный подход к ценообразованию основан на учёте:
- а. всех фактических затрат на производство и сбыт товаров
 - б. прямых затрат на производство товара
 - в. постоянных затрат на производство товара
33. Безубыточный объём продаж зависит от:
- а. эксплуатации оборудования
 - б. платёжеспособного спроса
 - в. запасов на складе

- г. цены с учётом постоянных и переменных затрат
- 34. Объем продаж, при котором выручка равна издержкам – это:
 - а. запас финансовой устойчивости
 - б. точка безубыточности
 - в. объем производства, обеспечивающий окупаемость
 - г. критический объем продаж
- 35. Рост производительности труда приводит к:
 - а. повышению качества продукции
 - б. снижению затрат труда на единицу продукции
 - в. экономии сырья и материалов
 - г. изменению соотношения затрат живого и вещественного труда
- 36. Издержки по отношению к объёму производства:
 - а. постоянные и переменные
 - б. текущие и единовременные
 - в. производственные и непроизводственные
 - г. возвратные и невозвратные
- 37. Цена выражает:
 - а. отношения в сфере производства
 - б. отношения в сфере распределения
 - в. отношения в сфере потребления
 - г. всю совокупность экономических отношений
- 38. К переменным расходам относят:
 - а. материальные затраты
 - б. расходы на реализацию
 - в. заработную плату основных рабочих
 - г. амортизационные отчисления
 - д. общехозяйственные расходы
- 39. Функция, не присущая цене:
 - а. регулирующая
 - б. стимулирующая
 - в. учётная
 - г. карающая
- 40. Закон стоимости обозначает обмен товарами:
 - а. в соответствии с индивидуальными затратами труда

- б. по заключённому в них объективно необходимому рабочему времени
 - в. в соответствии с равной полезностью
 - г. в соответствии со спросом
41. Переменные издержки на единицу продукции:
- а. снижаются в зависимости от объёма производства
 - б. остаются неизменными
 - в. увеличиваются, если объём производства растёт
 - г. зависят от постоянных издержек
42. Низшую границу цены определяют:
- а. прямые затраты
 - б. косвенные затраты
 - в. издержки производства и обращения
 - г. переменные издержки
43. Более высокую цену можно установить, если спрос:
- а. неэластичный
 - б. эластичный
 - в. сезонный
 - г. единичной эластичности
44. Пороговой выручкой называется выручка, соответствующая:
- а. точке безубыточности
 - б. максимальному объёму продаж
 - в. минимальному объёму продаж
 - г. среднему объёму продаж
45. Все ценообразующие факторы действуют:
- а. изолированно
 - б. в неразрывном единстве
 - в. периодически
46. Безубыточный объём продаж зависит от:
- а. запасов на складе
 - б. платёжеспособного спроса
 - в. цены с учётом постоянных и переменных затрат
 - г. эксплуатационного срока
47. Цена товара окончательно формируется:
- а. в производстве

- б. на рынке
 - в. в процессе потребления
 - г. в процессе распределения
48. Эластичность спроса по цене — это:
- а. отношение процентного изменения спроса к процентному изменению предложения товара
 - б. отношение процентного изменения спроса к процентному изменению цены
 - в. отношение процентного изменения цены к процентному изменению спроса
 - г. отношение процентного изменения цены к процентному изменению предложения товара
49. Внешние факторы ценообразования:
- а. специфика жизненного цикла продукции
 - б. организация сервиса
 - в. стабильность в стране
 - г. характер регулирования экономики государством
50. Цену спроса определяют:
- а. желание приобрести товар
 - б. возможности приобрести товар
 - в. рекламная политика фирм-производителей и торговых предприятий
 - г. качество товара
 - д. размер налогов на доход
51. Цели фирмы на рынке:
- а. максимизация прибыли
 - б. способствование развитию конкурентов
 - в. максимизация оборота
 - г. стабилизация цен, продаж, состояние рынка
 - д. повышение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней
 - е. все перечисленные
52. Теории, раскрывающие экономическую сущность цены:
- а. трудовой стоимости
 - б. спроса и предложения
 - в. предельных издержек
 - г. предельной полезности
 - д. меновой стоимости
 - е. маржинального дохода
 - ж. закон мультипликатора

53. В условиях рыночной экономики динамика цен формируется:
- а. сознательно
 - б. субъективно
 - в. непредсказуемо
 - г. под влиянием государства
54. На формирование ценовой политики фирмы оказывают влияние:
- а. потенциальные потребители
 - б. издержки производства
 - в. уровень цен конкурентов
 - г. конъюнктура рынка
 - д. государственная политика цен
55. Издержки обращения – это:
- а. затраты посреднических организаций
 - б. затраты на транспортировку
 - в. косвенные расходы
 - г. расходы на производства продукции
56. Принципы, лежащие в основе ценообразования:
- а. диверсификация цен
 - б. учёта закона спроса и предложения
 - в. непрерывности в установлении цен
 - г. нормативно-параметрические способы установления цен
 - д. захват потребительского излишка
 - е. учёт цен на факторы производства
 - ж. назначение максимально возможной цены
57. Внутренний фактор, влияющий на ценообразование:
- а. Качество конкурирующей продукции
 - б. Текущие цены на конкурирующую продукцию
 - в. Трудоёмкость производства
 - г. Использование ограниченных ресурсов
58. Постоянные издержки фирмы в непосредственной зависимости от:
- а. объёмов производимой продукции
 - б. количества работников
 - в. размера фиксированных обязательных платежей
59. Экономические теории, которые внесли наибольший вклад в концепцию цены:

- а. классическая
 - б. неоклассическая
 - в. маржинальная
 - г. монетаристская
60. Затратные методы ценообразования:
- а. метод целевого ценообразования
 - б. установление престижных цен
 - в. состязательный метод ценообразования
 - г. метод ценообразования с повышением цены посредством надбавок к ней
61. Цели ценовой политики:
- а. максимизация прибыли
 - б. минимизация издержек
 - в. стимулирование конкуренции
 - г. улучшение качества продукции
 - д. расширение оборота предприятия
 - е. увеличение собираемости налогов в казну
62. Чувствительность потребителей к изменению цен будет ниже, если:
- а. на рынке имеются товары-заменители
 - б. потребители могут долго хранить товар
 - в. потребителю не известны товары-заменители
 - г. товар реально использовать в системе с ранее приобретёнными изделиями

Критерии оценки теста

отлично	Студент безошибочно ответил на 90-100% вопросов теста.
хорошо	Студент безошибочно ответил на 70-89% вопросов теста.
удовлетворительно	Студент безошибочно ответил на 51-60% вопросов теста.
неудовлетворительно	Студент безошибочно ответил менее, чем на 50% вопросов теста.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы к зачёту:

1. Что такое цена?

2. Зачем маркетологу нужно знать теорию цены?
3. На каком определении цены базируется теория ценового маркетинга?
4. В чём заключается суть двойной роли цены?
5. Какие основные функции выполняет цена?
6. Какие критерии лежат в основе классификации цены?
7. Приведите примеры на каждый тип цены.
8. Каковы критерии определения структуры цены?
9. Охарактеризуйте основные составляющие цены.
10. Какова схема цены продажи для посреднического звена?
11. Причины и этапы реформирования отечественного ценообразования?
12. Почему в последнее время повысилась стратегическая роль цены?
13. К каким последствиям может привести неправильное назначение цены на товар?
14. Каковы этапы и составляющие маркетингового ценообразования?
15. Какие факторы влияют на формирование цены?
16. Каковы направления воздействия производственных факторов на ценообразование фирмы?
17. Каковы направления воздействия спроса как фактора ценообразования фирмы?
18. Каковы направления воздействия фактора конкуренции на ценообразование фирмы?
19. Каковы направления воздействия товарного фактора на ценообразование фирмы?
20. Как влияет степень интеграции в канале товародвижения на ценообразование фирмы?
21. В чём состоит суть государственного регулирования ценообразования?
22. Какие ценовые стратегии можно отнести к инновационному ценообразованию?
23. Какие стратегии может использовать фирма на стадии товарного роста?
24. Какие ценовые стратегии можно отнести к наименее рисковым и почему?
25. Какие стратегии основаны на принципах конкурентного ценообразования?
26. При применении каких стратегий высок риск внедрения на рынок конкурентов?
27. Какие стратегии основаны на принципах дифференцированного ценообразования?
28. Что такое тактические приёмы маркетингового ценообразования? Приведите примеры.
29. Что такое страхование окончательной цены?
30. Каковы основные принципы затратных методов ценообразования?
31. Как решается проблема распределения постоянных издержек между продуктами при использовании методов, ориентированных на затраты?
32. Перечислите методы, ориентированные на спрос.
33. Какие вопросы можно включить в анкету опроса в процессе ценообразования, ориентированного на потребителя? Что такое «вилка приемлемости цен»?

34. Как устанавливается цена при применении параметрического метода ценообразования?
35. С какими ценовыми стратегиями сочетается затратное ценообразование?
36. С какими ценовыми стратегиями сочетается ценообразование, ориентированное на спрос?
37. С какими ценовыми стратегиями сочетается ценообразование, ориентированное на конкурентов?
38. В каких случаях применяется «калькуляционное выравнивание»?
39. Для чего необходим расчёт нижнего порога цены и как он определяется?
40. Какие задачи ставятся перед исследованиями цен?
41. Кто является субъектом ценовых исследований?
42. Что является объектом и предметом ценовых исследований?
43. Какие методы применяются в ценовых исследованиях?
44. Каковы возможности применения метода группировок в маркетинге цен?
45. Для какого рода цен средняя цена является обобщённой характеристикой? Какие виды средних величин вы знаете?
46. Какие уровни цен исчисляются? Формулы и интерпретация.
47. Как исчисляется торговая скидка и торговая наценка? Как рассчитывается показатель рентабельности?
48. Чем отличаются теоретический и эмпирический коэффициент эластичности? Формулы, достоинства и недостатки.
49. Формула расчёта общего коэффициента эластичности цен, дифференцированной по статическим группам.
50. Основные задачи и методы изучения соотношений цен.
51. Основные задачи и методы изучения структуры цен.
52. Какие основные направления охватывает статистический анализ вариации цен? Как рассчитывается коэффициент вариации и что он показывает?
53. Какие методы используются при анализе сезонности цен?
54. Основной метод анализа динамики цен. Формулы и интерпретация агрегатных индексов.
55. Индекс средних цен. Достоинства и недостатки.
56. Основные задачи и методы моделирования взаимосвязей цен.
57. Основные задачи и методы прогнозирования цен.
58. Понятие и показатели инфляции. Чем отличаются понятия «рост цен» и «инфляция»?

Критерии оценки ответов на зачёте:

Зачтено	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, даёт хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
Не зачтено	В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, даёт неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

Шкала и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине					
Оценка	2	3	4	5	Виды оценочных средств
Результаты обучения					
ЗНАТЬ: Основы разработки бизнес-планов Код 31 (ПК-7)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устные и письменные опросы, доклады, тесты (темы 5, 10)
ЗНАТЬ: Правовые основы регулирования маркетинговой деятельности Код 32 (ПК-7)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устные и письменные опросы, доклады, тесты (тема 4)
ЗНАТЬ: основы ценообразования и виды ценовых стратегий для разработки бизнес-планов Код 33 (ПК-7)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устные и письменные опросы, доклады, тесты (темы 1-3, 7, 9)
УМЕТЬ: осуществлять поэтапный контроль бизнес-планов (отдельных этапов) Код У1 (ПК-7)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Решение проблемной ситуации (кейс), задачи (темы 4, 5, 8)
ЗНАТЬ: основы маркетинга, управленческих и	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устные и письменные

поведенческих теорий в объёме, необходимом для успешной профессиональной деятельности Код 31 (СПК-2)					опросы, доклады, тесты (тема 4, 6, 9, 10)
УМЕТЬ: разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения с опорой на социально-гуманитарное и социально-экономическое знание Код У1 (СПК-2)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Решение проблемной ситуации (кейс), задачи (темы 4, 5, 10)
УМЕТЬ: оценивать последствия принимаемых управленческих решения в сфере маркетинга Код У2 (СПК-2)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Решение проблемной ситуации (кейс), задачи (темы 9, 10)
ЗНАТЬ: основы формирования комплекса маркетинга (товарной, сбытовой, коммуникационной, ценовой политики) Код 31 (СПК-3)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устные и письменные опросы, доклады, тесты (2, 4, 8)
ЗНАТЬ: направления совершенствования ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики компании с учётом имеющихся ресурсов Код 32 (СПК-3)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устные и письменные опросы, доклады, тесты (темы 8-10)
УМЕТЬ: разрабатывать и реализовать маркетинговые программы (проекты) (отдельные этапы) с использованием инструментов комплекса маркетинга Код У1 (СПК-3)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Решение проблемной ситуации (кейс), задачи (темы 4-7)
УМЕТЬ:	Отсутствие	В целом	В целом успешное,	Успешное и	Решение

формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга организаций (отдельных элементов) с учётом динамично изменяющейся внешней среды Код У2 (СПК-3)	умений	успешное, но не систематическое умение	но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	систематическое умение	проблемной ситуации (кейс), задачи (темы 8-10)
--	--------	--	---	------------------------	--

8. Ресурсное обеспечение:

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

а) основная литература:

1. Болдырева Н.П. Ценообразование: учебное пособие / Н.П. Болдырева. — 2-е изд. — Москва: ФЛИНТА, 2018. — 166 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110552>.
2. Горина Г.А. Ценообразование: учебное пособие для студентов вузов / Горина Г.А. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/81717.html>.
3. Магомедов М.Д. Ценообразование: учебник для бакалавров / Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. — Москва: Дашков и К, 2017. — 248 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/60630.html>.

б) дополнительная литература:

1. Гаранина М.П. Управление затратами и ценообразование: учебное пособие / М.П. Гаранина, О.А. Бабордина. — Самара: АСИ СамГТУ, 2018. — 154 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/127885>.
2. Замураева Л.Е. Маркетинговое ценообразование: учебно-методическое пособие / Л.Е. Замураева. — Тюмень: ТюмГУ, 2018. — 40 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/122117>.
3. Николаева Т.Е. Издержки в ценообразовании: учебное пособие / Т.Е. Николаева, Е.И. Громова. — Москва: ФЛИНТА, 2019. — 51 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/121585>.
4. Шнайдер О.В. К актуальным вопросам ценообразования // АНИ: экономика и управление. 2015. №3 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-aktualnym-voprosam-tsenoobrazovaniya>.
5. Шуляк П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие / Шуляк П.Н. — Москва: Дашков и К, 2018.— 193 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/85306.html>.
6. Щербаков М.А. Актуальные проблемы и особенности ценообразования в РФ // Проблемы Науки. 2016. №18 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-i-osobennosti-tsenoobrazovaniya-v-rf>.

Перечень информационных технологий.

Интернет-ресурсы:

1. Компания Synovate Comcon <http://www.comcon-2.com>;

2. Образовательный портал «Экономика, социология и менеджмент» www.ecsocman.edu.ru;
3. Научная электронная библиотека eLibrary - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.

8.2. Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

Обеспечение открытого (бесплатного) доступа к зарубежным и российским электронным библиотекам, электронным архивам периодических изданий и ресурсам по ценообразованию.

9. Язык преподавания.

Русский.

10. Преподаватель.

Кузнецова И.В., к.э.н., доцент

11. Автор программы.

Кузнецова И.В., к.э.н., доцент