

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

Авторы-составители: **Хацкелевич Анна Николаевна
Новикова Ксения Владимировна
Антинескул Екатерина Александровна
Пескишева Яна Николаевна
Лекомцева Александра Александровна
Кузнецова Эльвира Рудольфовна**

Рабочая программа дисциплины
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА
Код УМК 86023

Утверждено
Протокол №10
от «03» июня 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Ценообразование в комплексе маркетинга

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в обязательную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.03.06** Торговое дело
направленность Маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Ценообразование в комплексе маркетинга** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.03.06 Торговое дело (направленность : Маркетинг)

ПК.7 способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	11
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	14
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (11 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Ценообразование в комплексе маркетинга

Входной контроль

Понятие цены, себестоимость, прибыль, выручка, налог. Основные виды налогов. Основные бухгалтерские издержки: амортизация, оплата труда, материальные и др. Понятие и основные отличия монополия, совершенная конкуренция, олигополия.

1. Теоретические основы цены и ценообразования в комплексе маркетинга

Лекции

URL: <https://yadi.sk/i/UT8AnO0gfZbPBQ> (слайд 2-9)

1. Понятие и значение цены.
2. Факторы, влияющие на сложность ценообразования.
3. Значение цен в экономике. Особенности ценообразования в комплексе маркетинга.
4. Отличие ценообразования в плановой и рыночной экономике.
5. Основные научные теории цены: стоимостная и ценностная.
6. Различные трактовки в определении цены.
7. Основоположники теорий цены.
8. Определение цены в современной экономической теории.
9. Понятие методологии ценообразования в комплексе маркетинга.
10. Составные элементы методологии ценообразования: методики и принципы ценообразования.
11. Основные принципы ценообразования: научной обоснованности цен, целевой направленности цен, непрерывности процесса ценообразования, единства цен, контроля за ценами.
12. Функции цен: измерительная, учетно-контрольная, распределительная, социальная, регулирующая, стимулирующая, направляющая.
13. Соизмерительная подфункция цены.

Практические задания / семинарские занятия

Задание 1. Рассчитайте общий коэффициент эластичности, используя данные приведенные в таблице, продолжив ее заполнение.

Задание 2. Используя данные приведенные в таблице, рассчитайте дуговой коэффициент прямой эластичности спроса по цене на товар А и перекрестной эластичности спроса – на товар В.

URL: . https://yadi.sk/i/BPiD2Wj5__0dow

Самостоятельная работа

1. Понятие ценообразующих факторов.
2. Основные и второстепенные факторы.
3. Факторы спроса и факторы предложения.
4. Факторы, зависящие и не зависящие от деятельности предприятия.

2. Классификация цен

Лекции

URL: <https://yadi.sk/i/UT8AnO0gfZbPBQ> (слайд 16-20)

1. Понятие системы цен.
2. Предпосылки взаимосвязи и взаимозависимости всех цен.
3. Виды цен по способу формирования (регулирования): государственные, договорные, свободные.
4. Виды цен по способу возмещения транспортных расходов: цены, формируемые на месте производства, цены базисных пунктов, зональные цены, цены, единые для всей страны.

5. Виды цен в зависимости от типа рынка, на котором они формируются: аукционные цены, биржевые котировки, цены торгов. Виды цен по способу получения информации об уровне цены: публикуемые и расчетные.
6. Понятие плановых и тактических скидок с цен.
7. Значение скидок с цен.
8. Вид тактических скидок: простая, скидка за оборот, дилерская, специальные скидки и другие.

Практическое задания / Семинарские занятия

Задание 1. Определите регулируемую оптовую и розничную цену на изделие предприятия пищевой промышленности при следующих условиях:

- затраты на сырье и материалы – 27 руб.;
- оплата труда с начислениями – 5,7 руб.;
- косвенные расходы – 12% к переменным затратам;
- предельный уровень рентабельности – 20% к себестоимости;
- НДС – 10% к розничной цене (за вычетом торговой скидки);
- предельный уровень торговой скидки – 15% к розничной цене.

URL: <https://yadi.sk/i/Pi4K-K6oO3VkVg>

Самостоятельная работа

1. Виды цен по характеру обслуживаемого оборота: оптовые, розничные, закупочные, цены на строительную продукцию, тарифы, наценки в сфере обращения, цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.
2. Виды цен по времени действия: постоянные, сезонные, ступенчатые, скользящие, подвижные, текущие, разовые.

3. Состав и структура цены

Лекции

URL: <https://yadi.sk/i/UT8AnO0gfZbPBQ> (слайд 6-7)

1. Состав и элементы цены: себестоимость, прибыль, наценки обращения, косвенные налоги.
2. Понятие структуры цены. Понятие себестоимости продукции.
3. Классификация издержек предприятия.
4. Состав бухгалтерских издержек: материальные затраты, затраты на оплату труда, амортизационные отчисления, прочие затраты.
5. Понятие и состав экономических (предпринимательских) издержек: бухгалтерские издержки, нормальная предпринимательская прибыль, косвенные налоги, альтернативные издержки.
6. Понятие и состав альтернативных издержек. Валовые, средние и предельные издержки предприятия.
7. Прямые и косвенные издержки. Постоянные и переменные издержки.
8. Понятие условно-переменных (частично-переменных) издержек.
9. Роль прибыли в формировании цены.
10. Виды прибыли предприятия: валовая, средняя, предельная.
11. Правило максимизации прибыли предприятия.

Практические занятия / семинарские занятия

Задание 2. Органами исполнительной власти субъекта РФ установлен предельный размер торговой надбавки к отпускной цене на лекарственные средства. Зарегистрированная в Реестре цена составила 200 руб., предельный уровень оптовой надбавки – 25%, предельный уровень торговой надбавки – 20%.

URL: https://yadi.sk/i/_DaA440l0EBE6w

Самостоятельная работа

1. Относительные показатели прибыльности предприятия: рентабельность продукции и общая рентабельность предприятия.
2. Наценки обращения в цене товара: оптово-сбытовые и торговые надбавки, их состав и особенности формирования.
3. Виды налогов, включаемых в цену товара. Взаимосвязь и взаимозависимость цен и налогов.

4. Ценовая политика предприятия

Лекции

1. Этапы установления цены на предприятии.
2. Понятие целевых рынков предприятия.
3. Сегментирование рынка как метод изучения рынка.
4. Понятие ценовой политики предприятия.
5. Основные цели ценовой политики предприятия: предотвращение банкротства, завоевание лидерства на рынке, завоевание лидерства в качестве продукции, краткосрочная максимизация прибыли и другие.
6. Понятие ценовой стратегии предприятия.

URL: <https://yadi.sk/i/UT8AnO0gfZbPBQ> (слайды 21-29)

Практическая работа / семинарская работа

Задание 1. Организация А при производстве продукции применяет более дешевое сырье, в результате себестоимость его продукции составила 100 руб., а организация В использует аналогичное, но более дорогое сырье, в результате себестоимость этой продукции в организации В составила 120 руб., предельный уровень рентабельности равен 15%. На каком уровне организации могут установить цены на продукцию и чему будет равен предельный размер прибыли в единице продукции в этих организациях? Может ли данный подход заинтересовать организацию сокращать издержки?

URL:

Самостоятельная работа

1. Основные ценовые стратегии предприятия: стратегия высоких цен, стратегия средних цен, стратегия низких цен, стратегия неизменных цен, стратегия неокругленных цен, стратегия премиальных цен и другие.
2. Стадии жизненного цикла товара: внедрение на рынок, рост продаж, насыщение рынка, спад продаж.
3. Особенности ценообразования в зависимости от стадий жизненного цикла товара.

5. Ценообразование в комплексе маркетинга на различных типах рынков

Лекции

Понятие структуры рынка.

Классификация рынков в зависимости от степени свободы конкуренции: рынок свободной конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополия и рынок чистой монополии.

Характеристика рынка свободной конкуренции, отличие совершенной конкуренции от чистой конкуренции.

Особенности ценообразования на рынке свободной конкуренции. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции.

URL: <https://yadi.sk/i/UT8AnO0gfZbPBQ> (слайд 42-59)

Практические занятия / семинарские занятия

Кейс №1. "Цена и маркетинг" URL: <https://yadi.sk/i/0OZgMBHOgR4moQ>

Вопросы

1. В чем состоят преимущества установления единой цены для торговой марки Swatch?
2. Верно ли, что руководство компании сначала выбирает целевой рынок, затем определяет элементы комплекса маркетинга, формирующие представления о ценности часов?
3. Какие скидки предлагает марка Swatch покупателям?

Самостоятельная работа

Особенности ценообразования на рынке олигополистической конкуренции.

Понятие и формы ценовой дискриминации.

Ценообразование на рынке чистой монополии.

6. Государственное регулирование цен

Лекции

1. Ценовая политика государства.
2. Необходимость и сущность государственного регулирования цен

URL: <https://yadi.sk/i/UT8AnO0gfZbPBQ> (Слайды 47-49)

Практические занятия / семинарская работа

Семинарское занятие №1

1. Государственный контроль за ценами.
2. Правовое обеспечение ценовой политики государства.
3. Формы и методы государственного регулирования цен.

Самостоятельная работа

1. Методы прямого вмешательства государства в процессы ценообразования: рамочные цены, плавающие цены, установление предельного уровня рентабельности, фиксированные цены, декларирование цен.
2. Способы декларирования свободного повышения цен.
3. Косвенное воздействие государства на цены: налоговая политика государства, бюджетно-финансовая политика, таможенная политика, кредитная политика государства. Государственное регулирование цен в зарубежных странах: особенности и тенденции.

7. Методы и стратегии ценообразования в комплексе маркетинга

Лекции

URL: <https://yadi.sk/i/UT8AnO0gfZbPBQ> (слайды 60-85)

Линейная зависимость спроса от цены.

Ценовые и неценовые факторы.

Линейная зависимость предложения от цены.

Равновесная рыночная цена.

Ценовая эластичность спроса.

Точечная и дуговая эластичность спроса по цене.

Возможные состояния эластичности спроса по цене.

Понятие перекрестной эластичности. Факторы, влияющие на ценовую эластичность спроса.

Методы формирования цен. Факторы, влияющие на выбор метода ценообразования.

Методы ценообразования на основе затрат производства: метод полных затрат и метод прямых затрат.

Практические занятия / семинарские занятия

Задание 1. Рассчитать индекс концентрации и индекс Линда для трех наиболее крупных организаций, когда на рынке действуют 11 организаций и имеют в общем объеме рынка доли, приведенные в таблице 1.

Задание 3. Эластичность спроса от цен на продукцию организации 1,75. Определите последствия снижения цены на 1 руб., если до этого снижения объем реализации составил 10 000 шт. по цене 17,5 руб./шт.; а общие затраты были равны 100 тыс. руб. (в том числе постоянные – 20 тыс. руб.) на весь объем производства.

URL: <https://yadi.sk/i/oKhpJnF9OOXmEg>

Самостоятельная работа

Ценообразование на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли предприятия.

Определение точки безубыточности предприятия.

Параметрические (эконометрические) методы ценообразования: метод удельных показателей, балловый метод, агрегатный метод.

Рыночные методы ценообразования: ценообразование с ориентацией на спрос, метод текущей цены, метод тендерного ценообразования.

Экспортные и импортные цены, особенности их расчета.

Цены на базе ИНКОТЕРМС. Риск в ценообразовании и страхование цен. Понятие и сущность риска.

Сущность риска в ценообразовании. Страхование цен.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторные занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

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

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. 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]. <https://www.urait.ru/bcode/432141>
2. Маркетинг в профессиональной сфере : сборник практических заданий и кейсов / составители Т. И. Григорьева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. — 40 с. — ISBN 978-5-906912-95-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/74730.html>
3. Лев, М. Ю. Ценообразование : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение» / М. Ю. Лев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 723 с. — ISBN 978-5-238-01463-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71070.html>
4. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/87620>

Дополнительная:

1. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-394-03154-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/83137.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.marketcenter.ru Маркетинговый центр

www.adwertology.ru Реклама, маркетинг, PR

www.marketing.ru Маркетинг

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Ценообразование в комплексе маркетинга** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

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

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или

маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Ценообразование в комплексе маркетинга**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ПК.7

способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
ПК.7 способность организовывать и планировать материально- техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	Знать: - материально- техническое обеспечение предприятий; - как происходит закупка и продажа товаров; Уметь: - организовывать и планировать материально- техническое обеспечение предприятий, - осуществлять закупку и продажу товаров.	Неудовлетворител не знает и не умеет использовать способы организации и планирования материально- технического обеспечения предприятий, закупку и продажу товаров Удовлетворительн знает способы организации и планирования материально-технического обеспечения предприятий, закупку и продажу товаров Хорошо знает и умеет, допуская ошибки, использовать способы организации и планирования материально-технического обеспечения предприятий, закупку и продажу товаров Отлично знает и умеет использовать способы организации и планирования материально- технического обеспечения предприятий, закупку и продажу товаров

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : СУОС

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Знать: Понятие цены, себестоимость, прибыль, выручка, налог. Основные виды налогов. Основные бухгалтерские издержки: амортизация, оплата труда, материальные и др. Понятие и основные отличия монополия, совершенная конкуренция, олигополия.
ПК.7 способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	3. Состав и структура цены Письменное контрольное мероприятие	- рассмотрение сущности цены, ломаные и стандартные цены; - изучение соотношения «цена–качество» и его восприятие потребителями; - изучение видов ценовых политик, стратегий и методов ценообразования (ориентированных на издержки, конкурентов и потребителей) и факторов, влияющих на их выбор

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.7 способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	5. Ценообразование в комплексе маркетинга на различных типах рынков Письменное контрольное мероприятие	- изучение ценовых стратегий конкуренции: последовательного повышения/понижения цен, установления минимальных цен, «снятия сливок», ценообразования на новые товары, а также подходы к формированию ценовых стратегий на различных фазах жизненного цикла товара;- усвоение стратегии ценовой дифференциации, включая ценовую дискриминацию, дифференциацию цен по географическому принципу и для стимулирования сбыта;- изучение основных элементов, участвующих в формировании цены: переменные и постоянные издержки, точка безубыточности, ценовая эластичность, системы нетто и брутто ценообразования, психологические аспекты ценообразования;- овладение знаниями в области маркетинга и ценообразования;
ПК.7 способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	7. Методы и стратегии ценообразования в комплексе маркетинга Итоговое контрольное мероприятие	- овладение знаниями в области маркетинга и ценообразования;- изучение структуры и особенностей формирования ценовой политики, методы и стратегии ценообразования;- получение навыка разрабатывать маркетинговую и ценовую стратегии, выбирать наиболее выгодных для клиентов, рассчитывать экономическую выгоду от привлечения новых клиентов;- овладение навыками составления плана маркетинга и прогнозирования спроса.

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	6
61-80% правильных ответов	5
41-60% правильных ответов	3
41% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

3. Состав и структура цены

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	25
41-60% правильных ответов	20
41% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

5. Ценообразование в комплексе маркетинга на различных типах рынков

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	25
41-60% правильных ответов	20
41% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

7. Методы и стратегии ценообразования в комплексе маркетинга

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	10
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия	10

Структурное изложение изучаемого
вопроса

10

Наличие экономического обоснования предложений

10