

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Авторы-составители: **Кузнецова Эльвира Рудольфовна
Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ
РЕШЕНИЙ**

Код УМК 99940

Утверждено
Протокол №10
от «08» июня 2022 г.

Пермь, 2022

1. Наименование дисциплины

Ценообразование и оценка эффективности маркетинговых решений

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Направление подготовки: **38.03.06** Торговое дело
направленность Маркетинг и коммерция

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Ценообразование и оценка эффективности маркетинговых решений** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.03.06 Торговое дело (направленность : Маркетинг и коммерция)

ОПК.9 Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов

Индикаторы

ОПК.9.2 Анализирует и оценивает профессиональную деятельность (коммерческую, или маркетинговую, или рекламную, или логистическую или товароведную) для разработки стратегии организации (предприятия)

ПК.1 Способен проводить маркетинговые исследования

Индикаторы

ПК.1.2 Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и подготовку процесса проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования

4. Объем и содержание дисциплины

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг и коммерция)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	11
Объем дисциплины (з.е.)	4
Объем дисциплины (ак.час.)	144
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	56
Проведение лекционных занятий	28
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	88
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Письменное контрольное мероприятие (3)
Формы промежуточной аттестации	Экзамен (11 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Ценообразование и оценка эффективности маркетинговых решений

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.

Теоретические основы цены и ценообразования в комплексе маркетинга

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.

Классификация цен

1. Понятие системы цен.
2. Предпосылки взаимосвязи и взаимозависимости всех цен.
3. Виды цен по способу формирования (регулируемому): 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.

Состав и структура цены

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.

Ценовая политика предприятия

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.

Ценообразование в комплексе маркетинга на различных типах рынков

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.

Государственное регулирование цен

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

Методы и стратегии ценообразования в комплексе маркетинга

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.

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 аудиторские 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. 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>

3. 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

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

Образовательный процесс по дисциплине **Ценообразование и оценка эффективности маркетинговых решений** 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 и оценка эффективности маркетинговых решений**

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

ОПК.9

Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
ОПК.9.2 Анализирует и оценивает профессиональную деятельность (коммерческую, или маркетинговую, или рекламную, или логистическую или товароведную) для разработки стратегии организации (предприятия)	Знать: - социально-экономические системы и объекты	<p align="center">Неудовлетворител</p> Не знает: - социально-экономические системы и объекты <p align="center">Удовлетворительн</p> Знает частично: - социально-экономические системы и объекты <p align="center">Хорошо</p> Знает, допуская ошибки: - социально-экономические системы и объекты <p align="center">Отлично</p> Знает: - социально-экономические системы и объекты

ПК.1

Способен проводить маркетинговые исследования

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
ПК.1.2 Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и подготовку процесса проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования	Уметь: - использовать для решения профессиональных задач в области исследования социально-экономических систем и объектов, а также условий их функционирования современные научные методы, подходы и инструменты	<p align="center">Неудовлетворител</p> Не умеет: - использовать для решения профессиональных задач в области исследования социально-экономических систем и объектов, а также условий их функционирования современные научные методы, подходы и инструменты <p align="center">Удовлетворительн</p> Умеет частично: - использовать для решения профессиональных задач в области исследования социально-экономических систем и объектов, а также условий их функционирования современные научные методы, подходы и инструменты <p align="center">Хорошо</p> Умеет, допуская ошибки: - использовать для решения профессиональных задач в области исследования социально-экономических

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>систем и объектов, а также условий их функционирования современные научные методы, подходы и инструменты</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Умеет: - использовать для решения профессиональных задач в области исследования социально-экономических систем и объектов, а также условий их функционирования современные научные методы, подходы и инструменты</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

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 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Знать: - материально-техническое обеспечение предприятий; - как происходит закупка и продажа товаров; - социально-экономические системы и объекты.
ПК.1.2 Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и подготовку процесса проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования ОПК.9.2 Анализирует и оценивает профессиональную деятельность (коммерческую, или маркетинговую, или рекламную, или логистическую или товароведную) для разработки стратегии организации (предприятия)	Классификация цен 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
<p>ПК.1.2 Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и подготовку процесса проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования</p> <p>ОПК.9.2 Анализирует и оценивает профессиональную деятельность (коммерческую, или маркетинговую, или рекламную, или логистическую или товароведную) для разработки стратегии организации (предприятия)</p>	<p>Ценовая политика предприятия</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>- 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;</p> <p>-Государственное регулирование цены;- 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.</p>
<p>ПК.1.2 Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации и подготовку процесса проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки и требования к проведению маркетингового исследования</p> <p>ОПК.9.2 Анализирует и оценивает профессиональную деятельность (коммерческую, или маркетинговую, или рекламную, или логистическую или товароведную) для разработки стратегии организации (предприятия)</p>	<p>Методы и стратегии ценообразования в комплексе маркетинга</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>- овладение знаниями в области маркетинга и ценообразования;- изучение структуры и особенностей формирования ценовой политики, методы и стратегии ценообразования.</p>

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
менее 41% правильных ответов	2

Классификация цен

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

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

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

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	12

Ценовая политика предприятия

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

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

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

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	12

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: **17**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	23
менее 41% правильных ответов	16