

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики, маркетинга и коммерции



__проф. П.А. Канапухин
18.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.21 Ценообразование

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.03.02 Менеджмент

2. Профиль подготовки/специализации: управление бизнесом

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра экономики, маркетинга и коммерции

6. Составители программы: Гончарова Инесса Викторовна, к.э.н., доцент

7. Рекомендована: НМС экономического факультета ВГУ, 20.04.2022, протокол № 4

8. Учебный год: 2024/2025

Семестр: 4

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Задачи: в результате прохождения учебного курса обучающиеся должны:

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

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина относится к базовому блоку, обязательная часть, требует знаний в области экономической теории, основ менеджмента, маркетинга, предшествующая для курсов по стратегическому менеджменту, маркетинговым исследованиям, бизнес - планированию.

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

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций:	ОПК-4.2	Разрабатывает на основе результатов исследований спроса и предложения проекты оптовых и розничных цен на товары (работы, услуги)	Знать: - особенности рыночного ценообразования (оптимальные цены, относительные цены, приемлемые цены для целевой аудитории компании) Уметь: - анализировать реакцию рынка на цены компании; - проводить анализ безубыточности и маржинальности продуктов компании - Владеть: - методами анализа цен конкурентов и чувствительности потребителей к цене; - разработкой и реализацией ценовой политики компании на рынках B2B и B2C, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-3	Способен принимать и реализовывать организационно-управленческие решения для достижения принятых целевых	ПК-3.3	Применяет инструменты комплекса маркетинга для разработки и реализации управленческих решений	Знать: - основные подходы ценообразования; - состав и структуру цен; - уровни управления ценами компании Уметь: - классифицировать ценовые стратегии и условия их применения; - позиционировать продукты и бренды компании; - обосновывать скидки и надбавки к цене Владеть:

	показателей:			- анализом взаимосвязей цены, затрат и прибыли компании для выбора ценовых инструментов; - подготовкой управленческих решений по адаптации цен при изменяющихся рыночных условиях
--	--------------	--	--	--

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

Форма промежуточной аттестации зачет с оценкой.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			4 семестр		...
Аудиторные занятия		50	50		
в том числе:	лекции	16	16		
	практические	34	34		
	лабораторные				
Самостоятельная работа		58	58		
в том числе: курсовая работа (проект)					
Форма промежуточной аттестации		<i>зачет с оценкой</i>	<i>зачет с оценкой</i>		
Итого:		108	108		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
1. Лекции			
1.1.	Ценообразование и управление компанией	Цели предприятия и их отражение в политике ценообразования. Основные подходы к управлению ценами. Государственное регулирование цен. Ценность продукта как фактор формирования его цены.	Ценообразование http://edu.vsu.ru
1.2.	Основные закономерности ценообразования	Взаимосвязь цены, затрат и прибыли. Эластичность по цене. Определение ценовой чувствительности. Понимание реакции конкурентов. Анализ условий безубыточности ценовых решений. Маржинальный анализ и принципы моделирования рынка.	Ценообразование http://edu.vsu.ru
1.3.	Стратегии ценообразования	Типология стратегий ценообразования. Шаблоны успешных стратегий по установлению цен. Разработка стратегий ценообразования для различных компаний, брендов, рынков, сегментов-ниш.	Ценообразование http://edu.vsu.ru
1.4.	Разработка ценовой политики предприятия	Ценовая политика как система. Содержание этапов организации работы с ценами. Анализ конкурентов и ценовые эксперименты. Условия принятия ценовых решений при выводе на рынок новых продуктов (товаров или услуг).	Ценообразование http://edu.vsu.ru
1.5.	Тактика ценообразования	Дифференциация цен. Адаптация цен. Структура скидок и надбавок к цене компании. Роль ценообразования в стимулировании сбыта. Ценовая дискриминация. Ассортиментное ценообразование. Пакетное ценообразование. Динамическое ценообразование.	Ценообразование http://edu.vsu.ru
1.6.	Ценообразование на отраслевых	Ценообразование на рынках: потребительских товаров или услуг (B2C) и корпоративных	Ценообразование http://edu.vsu.ru

	рынках	товаров или услуг (B2B). Ценообразование на рынках: недвижимости, транспортных услуг, финансовых услуг, интеллектуальных продуктов. Международное ценообразование.	
2. Практические занятия			
2.1.	Ценообразование и управление компанией	Основные подходы к управлению ценами. Ценность продукта как фактор формирования его цены. Решение кейсов, ситуационных и расчетных задач.	Ценообразование http://edu.vsu.ru
2.2.	Основные закономерности ценообразования	Взаимосвязь цены, затрат и прибыли. Определение ценовой чувствительности. Понимание реакции конкурентов. Анализ условий безубыточности ценовых решений. Эссе. Решение кейсов, ситуационных и расчетных задач.	Ценообразование http://edu.vsu.ru
2.3.	Стратегии ценообразования	Разработка стратегий ценообразования для различных компаний, брендов, рынков, сегментов-ниш. Решение кейсов. Выполнение проектов.	Ценообразование http://edu.vsu.ru
2.4.	Разработка ценовой политики предприятия	Содержание этапов организации работы с ценами в компании. Условия принятия ценовых решений при выводе на рынок новых продуктов (товаров или услуг). Решение кейсов. Выполнение проектов.	Ценообразование http://edu.vsu.ru
2.5.	Тактика ценообразования	Дифференциация цен. Ассортиментное ценообразование. Пакетное ценообразование. Динамическое ценообразование. Решение кейсов. Выполнение проектов.	Ценообразование http://edu.vsu.ru
2.6.	Ценообразование на отраслевых рынках	Ценообразование на рынках B2C и B2B. Международное ценообразование. Решение кейсов. Выполнение проектов.	Ценообразование http://edu.vsu.ru

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Ценообразование и управление компанией	2	4		12	18
2	Основные закономерности ценообразования	4	6		8	18
3	Стратегии ценообразования	4	6		8	18
4	Разработка ценовой политики предприятия	2	6		10	18
5	Тактика ценообразования	2	6		10	18
6	Ценообразование на отраслевых рынках	2	6		10	18
	Итого:	16	34		58	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Аудиторная самостоятельная работа реализуется при анализе кейсов индивидуально или в малых группах, при изучении раздаточного материала, при решении задач, при защите проектов.

Пример. Рекомендации по работе с кейсами

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

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

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

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

Внеаудиторная самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, электронного учебно-методического комплекса «Ценообразование» в среде системы Moodle ВГУ; решение кейсов, ситуационных и расчетных задач; подготовку эссе, выполнение исследовательских и творческих проектов.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Шаховская Л.С. Ценообразование: учебно-практическое пособие / Л.С. Шаховская, Н.В. Чигиринская, Ю.Л. Чигиринский – М.: КноРус, 2016 .–257 с.
2	Делятицкая, А. В. Ценообразование: конспект лекций : курс лекций / А.В. Делятицкая – Москва : РГУП, 2019 . – 56 с. – http://biblioclub.ru/ . – ISBN 978-5-93916-725 . – <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560812 >.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Липсиц И.В. Ценообразование: учебно-практическое пособие для бакалавров / И.В. Липсиц ; Высшая школа экономики – Национальный исследовательский университет, 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014 . – 376 с.
4	Гончарова И.В. Ценообразование: кейсы, задачи, проекты / И.В. Гончарова – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2021. – 81 с. : ил., табл.
5	Гончарова И.В. Ценообразование: учебное пособие для слушателей специальности «Маркетинг» / И.В. Гончарова; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2009 .— 70 с. : ил., табл. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m09-89.pdf .
6	Крем Т. Классная цена. О секретах умного ценообразования / Тони Крем, пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 224 с.
7	Долан Р.Д. Эффективное ценообразование / Р.Дж. Долан, Г. Саймон. – М.: Экзамен, 2005. – 416с.
8	Герасименко В.В. Ценообразование : учеб. пособие / В.В. Герасименко (учебник МГУ) – М.: ИНФРА-М, 2006. – 422 с.
9	Липсиц И.В. Ценообразование учебно-практическое пособие / И.В. Липсиц – М.: Юрайт, 2011. – 339 с.
10	Ценообразование: учебник / под ред. В.А. Слепова. – М. : Экономистъ, 2005. – 574 с.
11	Марн М. В. Ценовое преимущество / Майкл В. Марн, Эрик В Регнер, Крейг К. Завада. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 317 с.

12	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, 12-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер – СПб.: Питер, 2015. – 816 с.
13	Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль / Роберт Дж. Доктерс и др., пер. с англ. – М.: Вершина, 2005. – 256 с.
14	Кленси К.Д. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта / К.Д. Кленси, П.С. Крейг, М.М. Вольф – М.: Вершина, 2007. – 272 с.
15	Ариели Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом / Дэн Ариели – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 296 с.
16	Блэкуэлл. Р. Поведение потребителей. 10-е изд./ Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2010. – 943 с.
17	Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / Б. Марр – М.: БИНОМ, 2014. – 340 с.
18	Кулагин В. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса / В. Кулагин, А. Сухаревски, Ю. Мефферт – М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.
19	Файдер П. Клиентоцентричность: Отношение с потребителями в цифровую эпоху /П. Файдер, С.Томс – М.: Альпина Паблшер, 2021. –190 с.

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

№ п/п	Источник
20	http://edu.vsu.ru – образовательный портал «Электронный университет ВГУ»/LMC Moodle»
21	«Вестник McKinsey» теория и практика управления http://vestnikmckinsey.ru/
22	Государственное регулирование цен: сайт Министерства экономического развития РФ http://www.economy.gov.ru/minec/main
23	Платформа автоматизированных ценовых решений Competera https://competera.ru/
24	Сервис поиска цен - http://price.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Гончарова И.В. Практикум по ценообразованию / И.В. Гончарова – Воронеж: ЛОП ВГУ, 2006. – 39 с. : ил., табл.
2	Гончарова И.В. Ценообразование: учебное пособие / И.В. Гончарова; – Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2009. — 70 с. : ил., табл. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m09-89.pdf .
3	Электронный университет, ЭУМК «Ценообразование», URL ссылка: http://www.moodle.vsu.ru/course/view.php?id=1609
4	Рекомендации по работе с кейсами
5	Методические указания по выполнению индивидуальных и групповых проектов

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

Программа курса может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий через Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» <https://edu.vsu.ru>, где представлены учебные материалы, а также предоставляется возможность в режиме онлайн проводить занятия в соответствии с расписанием

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория: специализированная мебель, проектор, экран для проектора настенный, компьютер, цифровая аудио платформа, телевизоры (2 шт.), комплект активных громкоговорителей, микрофон проводной.

Учебная аудитория: специализированная мебель, компьютеры (7 шт.)

Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор, экран для проектора настенный, WHDMI-приемник.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Оценочные средства
1	Ценообразование и управление компанией	ОПК-4 ПК-3	ОПК-4.2 ПК-3.3	Практическое задание
2	Основные закономерности ценообразования	ОПК-4 ПК-3	ОПК-4.2 ПК-3.3	Практическое задание
3	Стратегии ценообразования	ОПК-4 ПК-3	ОПК-4.2 ПК-3.3	Практическое задание
4	Разработка ценовой политики предприятия	ОПК-4 ПК-3	ОПК-4.2 ПК-3.3	Практическое задание
5	Тактика ценообразования	ОПК-4 ПК-3	ОПК-4.2 ПК-3.3	Практическое задание
6	Ценообразование на отраслевых рынках	ОПК-4 ПК-3	ОПК-4.2 ПК-3.3	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				Перечень вопросов Практическое задание

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

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

Перечень кейсов, ситуационных задач, расчетных задач

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

Пример. Кейс «Ценовые эксперименты»

Производитель мобильных телефонов проводит ценовые эксперименты с различными ценами на реальных рынках разных регионов. Обычная цена составляла

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

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

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

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

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

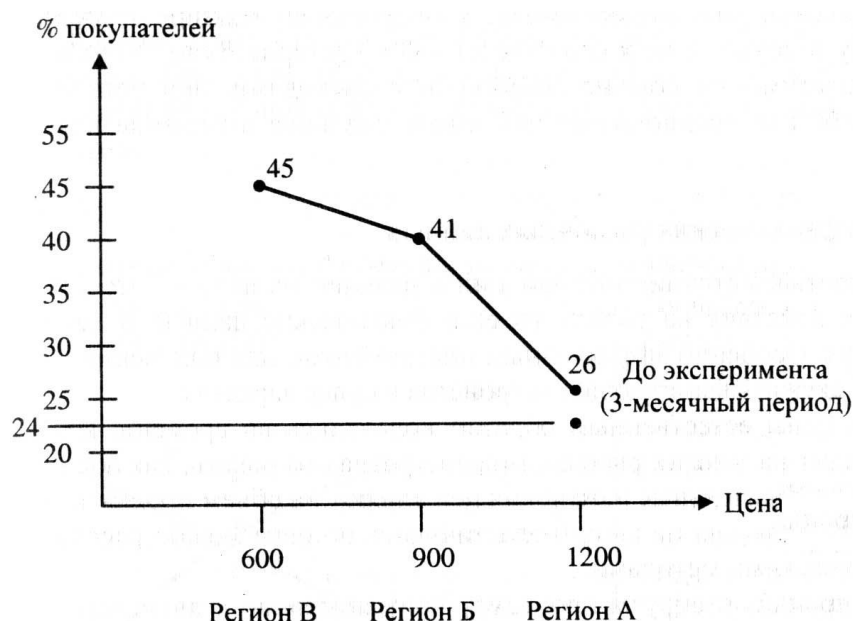


Рис. 1. Эксперимент с ценами мобильного телефона

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

Вопросы и задания

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

Описание технологии проведения

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

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

2. Во время занятий углубленное понимание проблемы, описанной в кейсе, достигается за счет коллективного обсуждения самостоятельно разработанных

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

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

Шкалы и критерии оценивания

Параметры	Оценка
Обучающийся выполнил самостоятельно всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	5
Обучающийся выполнил самостоятельно не всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	4
Обучающийся частично выполнил самостоятельно часть работы, безынициативно участвовал в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, мало предлагал альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других, допускал коммуникативные ошибки. Обучающийся не внес вклад в работу группы.	3
Обучающийся выполнял роль наблюдателя.	2

Перечень заданий для исследовательских проектов

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

Основные требования проекта

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

План

проекта по установлению цен в компании

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

Шкалы и критерии оценивания

Параметр	Оценка
Обучающийся раскрыл теоретическую часть темы, в методической части проекта описал все имеющиеся приемы анализа, проделал аналитические процедуры (расчеты, таблицы, графики, выводы) по материалам конкретной организации, оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы показал владение материалом	5
Обучающийся раскрыл теоретическую часть темы, в методической части проекта описал все имеющиеся приемы анализа, сделал некоторые аналитические процедуры (расчеты, таблицы, графики) по материалам конкретной организации, оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы не смог	4

показать владение материалом	
Обучающийся раскрыл теоретическую часть темы, в методической части темы описал не все имеющиеся приемы анализа, сделал некоторые аналитические процедуры (расчеты, таблицы) по материалам конкретной организации, не оформил работу в соответствии с требованиями, при защите работы не смог показать умение делать выводы	3
Обучающийся поверхностно осветил теоретическую и методическую части проекта, сделал некоторые аналитические расчеты по материалам организации, не оформил работу в соответствии с требованиями, при защите работы не смог показать умение делать выводы	2

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов:

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

Пример КИМ. Контрольно-измерительный материал № 3

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

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

Автомобили	Параметры					
	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	Баллы	Кэфф. весомости	Баллы	Кэфф. весомости	Баллы	Кэфф. весомости
Базовый	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новый	50		83		80	

Описание технологии проведения

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

Промежуточная аттестация по дисциплинам с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

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

Рекомендуется введение в рамках промежуточной аттестации этапа - Тестирование.

Пример КИМ. Тестовые задания

ОПК-4.2

1) Задания закрытого типа:

ЗАДАНИЕ. Выберите правильный вариант ответа:

Оптовые цены – это цены, по которым:

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

ЗАДАНИЕ. Выберите правильный вариант ответа:

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

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

2) Открытые задания

ЗАДАНИЕ 1. Вставьте пропущенное слово (в винительном падеже):

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

ЗАДАНИЕ 2. Укажите последовательность действий при установлении цены на новую услугу компании

(ответ запишите в виде последовательности цифр без пробелов, без запятых).

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

ПК-3.3

1) Задания закрытого типа:

ЗАДАНИЕ. Выберите правильный вариант ответа:

При повышении материальной заинтересованности работников цена выполняет функцию:

- Стимулирующую
- Учетно-измерительную
- Распределительную
- Организационную

ЗАДАНИЕ. Выберите правильный вариант ответа:

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

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

2) Открытые задания

ЗАДАНИЕ. Вставьте пропущенное слово:

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

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

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

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

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

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

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

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.