

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  
24.04.2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.О.19 Ценообразование

**1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**

38.03.02 Менеджмент

**2. Профиль подготовки/специализации:** Менеджмент. Маркетинг. Логистика

**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, 17.04.2025,  
протокол № 8

**8. Учебный год:** 2026/2027

**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-2	Способен осуществлять управление бизнес-процессами организации в соответствии с утвержденным и требованиями	ПК-2.4	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:

	и целевыми показателями			- 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		зачет с оценкой	зачет с оценкой		
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 компаниями	Цели предприятия и их отражение в политике ценообразования. Основные подходы к управлению ценами. Государственное регулирование цен. Ценность продукта как фактор формирования его цены.	Ценообразование <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
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 <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
1.3.	Стратегии ценообразования	Типология стратегий ценообразования. Шаблоны успешных стратегий по установлению цен. Разработка стратегий ценообразования для различных компаний, брендов, рынков, сегментов-ниш.	Ценообразование <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
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 <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
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 <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
1.6.	Ценообразование на отраслевых	Ценообразование на рынках: потребительских товаров или услуг (B2C) и корпоративных	Ценообразование <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>

	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 <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
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 <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
2.3.	Стратегии ценообразования	Разработка стратегий ценообразования для различных компаний, брендов, рынков, сегментов-ниш. Решение кейсов. Выполнение проектов.	Ценообразование <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
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 <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
2.5.	Тактика ценообразования	Дифференциация цен. Ассортиментное ценообразование. Пакетное ценообразование. Динамическое ценообразование. Решение кейсов. Выполнение проектов.	Ценообразование <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
2.6.	Ценообразование на отраслевых рынках	Ценообразование на рынках B2C и B2B. Международное ценообразование. Решение кейсов. Выполнение проектов.	Ценообразование <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>

### 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	Гончарова, Инесса Викторовна. Ценообразование в цифровую эпоху : учебное пособие / И. В. Гончарова ; Воронежский государственный университет. Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2024. 76 с. : ил. ; 20 см. ISBN 978-5-9273-3880-1.

**б) дополнительная литература:**

№ п/п	Источник
2	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.
3	Гончарова И.В. Ценообразование: кейсы, задачи, проекты : учебно-методическое пособие : для бакалавров и магистров экономического факультета, для направлений 38.03.02 - Менеджмент, 38.03.01 - Экономика, 38.04.02 - Менеджмент / И. В. Гончарова ; Воронежский государственный университет. Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2021. 1 файл (2,1 МБ). URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m21-242.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m21-242.pdf</a> .
4	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. <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m09-89.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m09-89.pdf</a> .
5	Крем Т. Классная цена. О секретах умного ценообразования / Тони Крем, пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 224 с.
6	Долан Р.Д. Эффективное ценообразование / Р.Дж. Долан, Г. Саймон. – М.: Экзамен, 2005. – 416 с.
7	Герасименко В.В. Ценообразование : учеб. пособие / В.В. Герасименко (учебник МГУ) – М.: ИНФРА-М, 2006. – 422 с.
8	Липсиц И.В. Ценообразование учебно-практическое пособие / И.В. Липсиц – М.: Юрайт, 2011. – 339 с.
9	Ценообразование: учебник / под ред. В.А. Слепова. – М. : Экономистъ, 2005. – 574 с.
10	Марн М. В. Ценовое преимущество / Майкл В. Марн, Эрик В Регнер, Крейг К. Завада. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 317 с.

11	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, 12-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер – СПб.: Питер, 2015. – 816 с.
12	Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль / Роберт Дж. Доктерс и др., пер. с англ. – М.: Вершина, 2005. – 256 с.
13	Симон Г. Признание мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж и выживание компании / Герман Симон – М.: Библос, 2018. – 300 с.
14	Ариели Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом / Дэн Ариели – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 296 с.
15	Блэкуэлл. Р. Поведение потребителей. 10-е изд./ Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2010. – 943 с.
16	Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / Б. Марр – М.: БИНОМ, 2014. – 340 с.
17	Кулагин В. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса / В. Кулагин, А. Сухаревски, Ю. Мефферт – М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.
18	Файдер П. Клиентоцентричность: Отношение с потребителями в цифровую эпоху /П. Файдер, С.Томс – М.: Альпина Паблишер, 2021. –190 с.

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

№ п/п	Источник
20	<a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a> – образовательный портал «Электронный университет ВГУ»/LMC Moodle»
21	Государственное регулирование цен: сайт Министерства экономического развития РФ <a href="http://www.economy.gov.ru/minrec/main">http://www.economy.gov.ru/minrec/main</a>
22	Платформы автоматизированных ценовых решений: <a href="https://soware.ru/categories/price-management-systems">https://soware.ru/categories/price-management-systems</a> <a href="https://imprice.ru/">https://imprice.ru/</a>
23	Сервисы для мониторинга цен конкурентов - <a href="https://habr.com/ru/articles/518380/">https://habr.com/ru/articles/518380/</a>
24	Сервис поиска цен- <a href="http://price.ru/">http://price.ru/</a>

**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. Ценообразование: кейсы, задачи, проекты : учебно-методическое пособие : для бакалавров и магистров экономического факультета, для направлений 38.03.02 - Менеджмент, 38.03.01 - Экономика, 38.04.02 - Менеджмент / И. В. Гончарова ; Воронежский государственный университет. Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2021. 1 файл (2,1 МБ). URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m21-242.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m21-242.pdf</a>
2	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. <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m09-89.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m09-89.pdf</a> .
3	Электронный университет, ЭУМК «Ценообразование», URL ссылка: <a href="http://www.moodle.vsu.ru/course/view.php?id=1609">http://www.moodle.vsu.ru/course/view.php?id=1609</a>
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-2	ОПК-4.2 ПК-2.4	Практическое задание
2	Основные закономерности ценообразования	ОПК-4 ПК-2	ОПК-4.2 ПК-2.4	Практическое задание
3	Стратегии ценообразования	ОПК-4 ПК-2	ОПК-4.2 ПК-2.4	Практическое задание
4	Разработка ценовой политики предприятия	ОПК-4 ПК-2	ОПК-4.2 ПК-2.4	Практическое задание
5	Тактика ценообразования	ОПК-4 ПК-2	ОПК-4.2 ПК-2.4	Практическое задание
6	Ценообразование на отраслевых рынках	ОПК-4 ПК-2	ОПК-4.2 ПК-2.4	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, тесты, проекты)

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.

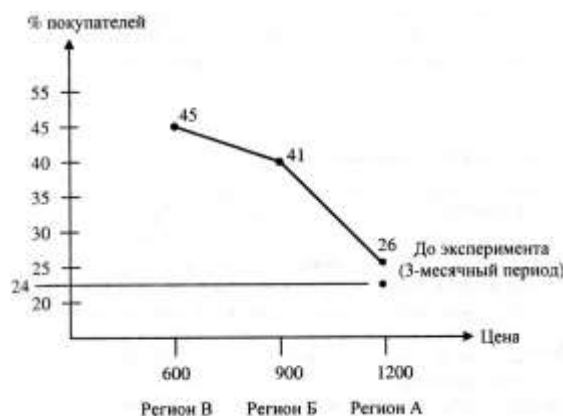


Рис. 1. Эксперимент с ценами мобильного телефона

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	4

процедуры (расчеты, таблицы, графики) по материалам конкретной организации, оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы не смог 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 Внутренние и внешние факторы, влияющие на цену компании
- 4 Ценность товара как фактор формирования его цены. Процесс формирования ценности продукта
- 5 Основные подходы к ценообразованию (ценностный, затратный, комплексный)
- 6 Взаимосвязь цены, затрат и прибыли
- 7 Анализ условий безубыточности ценовых решений и маржинальный анализ
- 8 Верхние и нижние пределы (границы) цены,
- 9 Классы цен
- 10 Формирования цен в процессе продвижения продукта
- 11 Состав и структура цены продукта. Классификация видов цен
- 12 Основные этапы рыночного ценообразования. Расчет базовой, приемлемой этапы рыночного ценообразования
- 13 Ценообразование как реакция на поведение потребителей
- 14 Ценообразование как реакция на действия конкурентов
- 15 Эластичность спроса по цене и ценовая чувствительность
- 16 Методы определения ценовой чувствительности потребителей
- 17 Формирование имиджа цен компании или продукта
- 18 Ценовая политика в компании как система
- 19 Государственное регулирование цен
- 20 Три уровня управления ценами в компании
- 21 Классификация стратегий ценообразования. Условия выбора стратегии ценообразования компании
- 22 Стратегии ценообразования на основе позиционирования компании
- 23 Стратегии ценообразования, зависящие от жизненного цикла продукта
- 24 Стратегии ценообразования, зависящие от жизненного цикла клиента
- 25 Стратегии ценообразования отраслевого уровня
- 26 Стратегия премиального ценообразования и принцип «снятие сливок»
- 27 Стратегия низких цен и принцип «лучшие цены на рынке»
- 28 Установление цен на новые продукты компании
- 29 Дифференциация цен и ценовая дискриминация
- 30 Ассортиментное ценообразование
- 31 Пакетное ценообразование
- 32 Динамическое ценообразование
- 33 Ценообразование и цифровые технологии.
- 34 Использование цен для стимулирования сбыта. Воронка цен
- 35 Ценообразование в международной торговле
- 36 Адаптация цен к рыночным условиям

Перечень расчетных задач:

- 1 Расчет прибыли (связь цены и прибыли)
- 2 Расчет ROI
- 3 Расчет цен в процессе продвижения товара
- 4 Расчет структуры цены товара
- 5 Расчет эластичности по цене
- 6 Расчет безубыточности
- 7 Формула маржинального анализа
- 8 Формулы международного ценообразования (по кейсам)

Пример тестовых заданий:

1. Закрытых

1.1. Что такое ценовая политика компании?

- совокупность стратегий установления цен на товары или услуги
- процесс определения стоимости товара или услуги
- методы привлечения клиентов через ценообразование
- способы контроля за изменением цен на рынке

**Ответ: совокупность стратегий установления цен на товары или услуги**

1.2. Ценовая стратегия снятия сливок подразумевает:

- компания устанавливает максимально высокую цену на новый продукт с целью обеспечения скорейшего возврата инвестиций
- с целью краткосрочного увеличения объема продаж компания применяет различные виды скидок, сопровождая их мероприятиями по стимулированию сбыта
- с целью обеспечить готовность потребителей платить за каждый товар компании
- с целью достижения высокого качества продукции компания устанавливает цены, которые выше средних на рынке

**Ответ: компания устанавливает максимально высокую цену на новый продукт с целью обеспечения скорейшего возврата инвестиций**

2. Открытых

2.2. Вставьте пропущенное слово.

Затраты компании определяют только ..... границу цены

**Ответ: нижнюю**

2.3. Рассчитайте цену на привлечение потенциального потребителя услуги в интернете (лид), если маркетинговые расходы составляют 105000 руб., а количество полученных лидов - 150.

**Ответ: 700 руб.**

**Пример решения:  $105000 \text{ руб.} / 150 = 700 \text{ руб.}$**

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, зачтено
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, зачтено
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, зачтено
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания и допускает грубые ошибки.	–	Неудовлетворительно, не зачтено