

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
12.05.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.28 Международное ценообразование

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.05.02 Таможенное дело

2. Профиль подготовки/специализации: таможенный менеджмент и таможенный контроль

3. Квалификация (степень) выпускника: специалист

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, 21.04.2022, протокол № 4

8. Учебный год: 2024/2025

Семестр: 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель: формирование у обучающихся комплекса компетенций в области теории ценообразования, техники расчета различных видов внутренних и мировых цен с учетом специфики деятельности в области таможенного дела; развития экономического мышления и выработки самостоятельных эффективных ценовых решений.

Задачи:

- сформировать у обучающихся представление о сущности и видах цен в рыночной экономике, ценообразовании и его методологии;
- ознакомить обучающихся с особенностями и тенденциями ценообразования на мировых товарных рынках, проблемами современной практики формирования и применения цен во внешнеторговой деятельности, и реализации ценовой политики;
- изучить отечественный и зарубежный опыт государственного регулирования цен и таможенного контроля над ценами;
- закрепить навыки использования реального механизма ценообразования в конкретных отраслях и сферах экономической деятельности общества с учетом специфики совершения таможенных операций;
- обучить слушателей технике работы с контрактными, мировыми, а также внутренними ценами с позиции таможенного контроля;
- приобрести практические навыки по формированию цен в условиях действия механизма свободного ценообразования на основе использования соответствующих методик ценообразования;
- выработать у слушателей курса способность к максимально оперативной и адекватной реакции на непрерывные изменения текущей экономической ситуации в таможенной сфере.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина относится к обязательной части, блок Б1

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-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения (оперативного и стратегического уровней) в профессиональной деятельности	ОПК-3.2	Применять методический инструментарий традиционных и инновационных концепций управления	Знать: - закономерности рыночного ценообразования; - приемы формирования оптимальной цены, относительной цены, приемлемой цены для целевой аудитории Уметь: - проводить экспертизу цен компании Владеть: - методами анализа реакции рынка на цены товаров, работ, услуг - анализом цен конкурентов и чувствительности потребителей к цене
		ОПК-3.3	Разрабатывает проекты организационно-управленческих решений в	Знать: - сегментирование на основе чувствительности к цене; - роль позиционирования в ценообразовании Уметь: - классифицировать ценовые стратегии и

			профессиональ ной сфере деятельности	условия их применения; Владеть: - подготовкой адаптации цен при изменяющихся рыночных условиях
--	--	--	--	---

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

Форма промежуточной аттестации зачет

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			6 семестр		...
Аудиторные занятия		44	44		
в том числе:	лекции	14	14		
	практические	30	30		
	Лабораторные				
Самостоятельная работа		64	64		
в том числе: курсовая работа (проект)					
Форма промежуточной аттестации		зачет	зачет		
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 в компании и прогнозирование диапазона цен	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 и экспертиза цен	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 рынках	Ценообразование на рынках: потребительских товаров или услуг (B2C) и корпоративных товаров или услуг (B2B). Ценообразование на рынках: недвижимости, транспортных услуг,	Ценообразование http://edu.vsu.ru

		финансовых услуг, интеллектуальных продуктов. Международное ценообразование.	
2. Практические занятия			
2.1.	Ценообразование в компании и прогнозирование диапазона цен	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 и экспертиза цен	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 в компании и прогнозирование диапазона цен	2	4		12	18
2	Основные закономерности ценообразования	4	4		10	18
3	Стратегии ценообразования	2	4		12	18
4	Разработка ценовой политики предприятия	2	4		12	18
5	Тактика ценообразования и экспертиза цен	2	6		10	18
6	Ценообразование на отраслевых рынках	2	8		8	18
	Итого:	14	30		64	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	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
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. Практикум по ценообразованию / И.В. Гончарова – Воронеж: ЛОП ВГУ, 2006. – 39 с. : ил., табл.
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. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m09-89.pdf .
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	Кленси К.Д. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта / К.Д. Кленси, П.С. Крейг, М.М. Вольф – М.: Вершина, 2007. – 272 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. Мэпп – 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 Пабlishер, 2021. –190 с.

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

№ п/п	Источник
19	http://edu.vsu.ru – образовательный портал «Электронный университет ВГУ»/LMC Moodle»
20	Государственное регулирование цен: сайт Министерства экономического развития РФ http://www.economy.gov.ru/minec/main
21	Платформа автоматизированных ценовых решений Competera https://competera.ru/
22	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
-------	---------------------------------	-------------	-----------------------------------	--------------------

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Оценочные средства
1	Ценообразование и управление компанией	ОПК-3	ОПК-3.3 ОПК-3.2	Практическое задание
2	Основные закономерности ценообразования	ОПК-3	ОПК-3.3 ОПК-3.2	Практическое задание
3	Стратегии ценообразования	ОПК-3	ОПК-3.3 ОПК-3.2	Практическое задание
4	Разработка ценовой политики предприятия	ОПК-3	ОПК-3.3 ОПК-3.2	Практическое задание
5	Тактика ценообразования	ОПК-3	ОПК-3.3 ОПК-3.2	Практическое задание
6	Ценообразование на отраслевых рынках	ОПК-3	ОПК-3.3 ОПК-3.2	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				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.

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.	Зачет
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.	Зачет
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.	Зачет
Обучающийся выполнял роль наблюдателя.	Не зачтено

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	Зачет
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 показать владение материалом	Зачет
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	Зачет
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	Не зачтено

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов:

- 1 Влияние макроэкономических факторов на точность прогнозирования цен на потребительском рынке
- 2 Интеграция качественных и количественных методов в прогнозировании цен
- 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 Формирования цен в процессе продвижения товара
- 7 Классификация видов цен. Оптимальная, приемлемая и относительная цена
- 8 Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровню цен и методы исследования чувствительности
- 9 Ценообразование и структура рынка

- 10 Взаимосвязь цены и спроса. Эластичность спроса
- 11 Анализ безубыточности и анализ маржинальный
- 12 Взаимосвязь цены, издержек и прибыли
- 13 Основные закономерности ценообразования
- 14 Государственное регулирование цен
- 15 Формирование цен с учетом конкуренции и понимание реакции конкурентов
- 16 Три уровня управления ценой в компании
- 17 Отраслевой уровень и стратегии ценового лидерства
- 18 Стратегии ценовой дифференциации
- 19 Ценообразование и жизненный цикл товара
- 20 Стратегии ценообразования на основе позиционирования товара или услуги
- 21 Разработка ценовой политики компании: цели, взаимосвязи, этапы
- 22 Разработка ценовой политики для компании, продукта, бренда
- 23 Расчетные методы ценообразования
- 24 Рыночные методы ценообразования
- 25 Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой политики компании
- 26 Дифференциация цен
- 27 Ценовая дискриминация
- 28 Установление цен на новые продукты
- 29 Ассортиментное ценообразование
- 30 Использование цен для стимулирования сбыта. Воронка цен.
- 31 Динамическое ценообразование
- 32 Пакетное ценообразование
- 33 Международное ценообразование
- 34 Экспертиза цен на рынке продовольственных товаров

Тестирование

1. Какие преимущества может принести проведение экспертизы цен?

- оптимизация ценовой политики компании
- увеличение прибыльности и конкурентоспособности
- повышение удовлетворенности клиентов
- все вышеперечисленные варианты

Ответ: все вышеперечисленные варианты

2. Выберите правильный вариант ответа.

Если руководство компании придерживается затратного подхода к ценообразованию, это означает, что в компании реализуется:

- пассивное ценообразование
- активное ценообразование
- нейтральное ценообразование
- рациональное ценообразование

Ответ: пассивное ценообразование

3. За один день в магазин заходят 200 человек, покупки сделали 6 человек, рассчитайте конверсию продаж.

Ответ: 3%

Пример решения: $6 / 200 \times 100\% = 3\%$

4. Вставьте пропущенное слово.

Проведение экспертизы цен обеспечивает ценовой политики компании, увеличение конкурентоспособности, повышение лояльности клиентов.

Ответ: оптимизацию

5. Рассчитайте цену привлечения потенциального потребителя (лид) услуги в интернете, если рекламные расходы составляют 56000 руб., а количество лидов - 80.

Ответ: 700 руб.

Пример решения: 56000руб. / 80 = 700 руб.

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.

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

