

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 15.03.2021 11:49:05  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Кафедра экономики и менеджмента**



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

В.Д. Серяков

«27» августа 2021 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины  
КОММЕРЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

**Направление подготовки  
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

**профиль подготовки: менеджмент организации**

**Квалификация (степень) выпускника – бакалавр**

**Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная**

**Москва – 2021**

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Автор: Доцент кафедры экономики и менеджмента, к.э.н., доцент, Орлов А.В.

Программа одобрена на заседании кафедры экономики и менеджмента «17» августа 2021 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой  
экономики и менеджмента

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'D.S. Polyanskiy', written over a light blue rectangular background.

Д.С. Полянский

**Внесение изменений и дополнений**

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры**

«       » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

**Внесение изменений и дополнений**

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры**

«       » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

**Внесение изменений и дополнений**

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры**

«       » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

**Внесение изменений и дополнений**

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры**

«       » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

**Внесение изменений и дополнений**

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры**

«       » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Лист изменений  
в рабочей программе

Дата внесенных изменений	Содержание изменений	Подпись

## 1. Наименование дисциплины.

Маркетинг

### 1.1. Цели освоения дисциплины

#### Цель дисциплины:

Цель изучения дисциплины – формирование у студентов системы знаний об общих основах ценовой политики и ценовой стратегии, роли цены в современной рыночной экономике, изучение методологии и методики коммерческого ценообразования, методологических особенностей ценообразования в России, изучение состава и структуры цен, особенностей формирования и регулирования цен в отдельных отраслях народного хозяйства.

### 1.2. Задачи дисциплины

- формирование у студентов понимания необходимости использования знаний о сущности, составе и структуре цены – одной из важнейших экономических категорий, о системе цен, их видах;
- вооружение студентов знаниями методических вопросов формирования цен на основных товарных рынках, государственной политики в области ценообразования и значения их при решении задач в профессиональной деятельности;
- ознакомление студентов с особенностями ценовой политики и стратегии фирм на внутреннем и внешнем рынке.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7)

п (уровень) освоения компетен ции*	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)		
	<u>знать</u>	<u>уметь</u>	<u>владеть</u>
Первый этап (пороговый уровень) - <i>способность решать стандартные задачи</i>	- сущность и виды коммерческого ценообразования; - внутренние и внешние факторы влияющие на ценовую политику; - методы ценообразования; - методы оценки	- использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса ценообразования.	- умениями и навыками работы с методами ценообразования в деятельности организации.

<p><b>Этап</b> <b>п</b> <b>(уровень)</b> <b>освоения</b> <b>компетен</b> <b>ции*</b></p>	<p><b>Планируемые результаты обучения**</b> (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)</p>		
	<p><u>знать</u></p>	<p><u>уметь</u></p>	<p><u>владеть</u></p>
<p><i>профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры</i>  <i>(ОПК-7)-I</i></p>	<p>экономических процессов; - систему ценообразования коммерческой организации; - стратегии коммерческого ценообразования.</p>		
<p>Второй этап (повышенный уровень)  <i>с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</i>  <i>(ОПК-7)-II</i></p>	<p>- содержание локальных нормативных актов организации, в которые входят: положение о системе ценообразования, положение о коммерческой тайне.</p>	<p>- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации, формулировать цель, намечать пути ее достижения; рассчитывать и оценивать влияние условий и последствий принимаемых решений;</p>	<p>- навыками обобщения и анализа информации, ее восприятия, формулировки цели, определения путей ее достижения; современными методиками расчета и оценки условий и последствий принимаемых решений;</p>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Б1.В.ДВ.7.2 Вариативная часть.

«Коммерческое ценообразование» является дисциплиной вариативной части Блока 1 учебного плана и изучается студентами третьего курса в пятом семестре очной формы

обучения. Для изучения дисциплины необходимы знания вопросов предшествующих изучаемых дисциплин – экономическая теория, менеджмент.

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часов).  
Дисциплина предполагает изучение 8 тем.

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	в часах	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции /*	семинары, ПЗ/*	кур.раб/контр. раб			
1	Очная	5	3	108	108	24	30		54		Диф. зачет
2	Очно-заочная	7	3	108	108	18	24		66		Диф. зачет
3	Заочная	7	3	108	108	6	10	4	88		Диф. зачет

\* в том числе интерактивные занятия (ИЗ)

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.**

#### Очная форма обучения

Разделы и темы дисциплины	Всего часов уч. Зан-й	В т.ч. аудиторных	Количество часов			Отчетность	Сам. работа
			Лекции	Семинар/ПЗ	Занятия в ИФ		
<b>5 семестр</b>							
<b>Модуль I. Экономическая природа цен</b>							
Тема 1. Цена в современной экономике	16		4	4			8
Тема 2. Экономическое содержание и функции цен	14		4	4			6
Тема 3. Система и виды цен	12		2	4			6
<b>Модуль II. Ценовые методы и стратегии</b>							
Тема 4. Затратные методы коммерческого ценообразования	16		4	4			8
Тема 5. Методы коммерческого ценообразования, стимулирующие продвижение продукции	12		2	4			6
Тема 6. Стратегии коммерческого ценообразования	12		2	4			6
<b>Модуль III. Отраслевое ценообразование</b>							
Тема 7. Ценообразование в сфере услуг:	16		4	4			8

медицина, образование, общественное питание, бытовые.							
Тема 8. Ценообразование в контексте государственных закупок и коммерческих тендеров.	10		2	2			6
<b>Диф. зачет</b>							
<b>Итого за 5 семестр.</b>	<b>108</b>		<b>24</b>	<b>30</b>			<b>54</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>		<b>24</b>	<b>30</b>			<b>54</b>

### Очно-заочная форма обучения

Разделы и темы дисциплины	Всего часов уч. Зан-й	В т.ч. аудиторных	Количество часов			Отчетность	Сам. работа
			Лекции	Семинар/ПЗ	Занятия в ИФ		
<b>5 семестр</b>							
<b>Модуль I. Экономическая природа цен</b>							
Тема 1. Цена в современной экономике	18		4	4			10
Тема 2. Экономическое содержание и функции цен	14		2	4			8
Тема 3. Система и виды цен	14		2	4			8
<b>Модуль II. Ценовые методы и стратегии</b>							
Тема 4. Затратные методы коммерческого ценообразования	14		2	4			8
Тема 5. Методы коммерческого ценообразования, стимулирующие продвижение продукции	12		2	2			8
Тема 6. Стратегии коммерческого ценообразования	12		2	2			8
<b>Модуль III. Отраслевое ценообразование</b>							
Тема 7. Ценообразование в сфере услуг: медицина, образование, общественное питание, бытовые.	12		2	2			8
Тема 8. Ценообразование в контексте государственных закупок и коммерческих тендеров.	12		2	2			8
<b>Диф. Зачет</b>							
<b>Итого за 7 семестр.</b>	<b>108</b>		<b>18</b>	<b>24</b>			<b>66</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>		<b>18</b>	<b>24</b>			<b>66</b>

### Заочная форма обучения



Разделы и темы дисциплины	Всего часов уч. Зан-й	В т.ч. аудиторных	Количество часов			Отчетность	Сам.работа
			Лекции	Семинар/ПЗ	Занятия в ИФ		
<b>5 семестр</b>							
<b>Модуль I. Экономическая природа цен</b>							
Тема 1. Цена в современной экономике	16		2	2			12
Тема 2. Экономическое содержание и функции цен	12						12
Тема 3. Система и виды цен	12			2			10
<b>Модуль II. Ценовые методы и стратегии</b>							
Тема 4. Затратные методы коммерческого ценообразования	14		2	2			12
Тема 5. Методы коммерческого ценообразования, стимулирующие продвижение продукции	10						10
Тема 6. Стратегии коммерческого ценообразования	12			2			10
<b>Модуль III. Отраслевое ценообразование</b>							
Тема 7. Ценообразование в сфере услуг: медицина, образование, общественное питание, бытовые.	16		2	2			12
Тема 8. Ценообразование в контексте государственных закупок и коммерческих тендеров.	10						10
<b>Контрольная работа</b>	4						
<b>Диф. зачет</b>							
<b>Итого за 7 семестр.</b>	<b>108</b>		<b>6</b>	<b>10</b>			<b>88</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>		<b>6</b>	<b>10</b>			<b>88</b>

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Модуль I. Экономическая природа цен

#### Тема 1. Цена в современной экономике

Сущность, подходы к определению цены. Особенности разработки и проведения ценовой политики. Факторы, влияющие на уровень цен. Процесс ценообразования на Российском рынке. Формирование цен на основе потребительского спроса. Бюджетное ограничение.

#### Тема 2. Экономическое содержание и функции цен

Функции цен. Виды цен, используемые при определении цены на принципиально новый товар; используемые при определении цены на освоенные в производстве товары. Главные цели (задачи) ценовой политики. Состав и структура цены. Группировка цен по

стадиям ценообразования. Классификация расходов, включаемых в стоимость товаров и услуг. Налоги как элемент цены. Правила учёта и регламентирования посреднических услуг. Группировка цен с учётом базисных условий.

### **Тема 3. Система и виды цен**

Понятие и характеристика системы цен. Виды цен и их классификация в рыночной экономике. Группировка цен: по сфере обслуживания, по степени регулирования, по форме организации торговли.

## **Модуль II. Ценовые методы и стратегии**

### **Тема 4. Затратные методы коммерческого ценообразования**

Затратные методы ценообразования (формирование цены по методу полных; по методу стандартных (нормативных); по методу прямых издержек; на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; распределение косвенных затрат (по трудоемкости и методом ABC).

### **Тема 5. Методы коммерческого ценообразования, стимулирующие продвижение продукции**

Параметрические методы ценообразования: методом удельной цены; по методу баллов, на основании потребительского эффекта. На основе эластичности спроса. Метод надбавок и скидок. Методы психологического ценообразования. Расчёт цены на основе прейскуранта цен. Метод определения цены посредством конкурентных торгов.

### **Тема 6. Стратегии коммерческого ценообразования**

Стратегия скидки на втором рынке. Стратегия периодической скидки. Стратегия случайной скидки. Стратегия ценовой дискриминации. Стратегия проникновения на рынок. Стратегия по «кривой освоения». Стратегия сигнализированная ценами. Географическая стратегия. Стратегия «набор». Стратегия «комплект». Стратегия «выше номинала». Стратегия «имидж»

## **Модуль III. Отраслевое ценообразование**

### **Тема 7. Ценообразование в сфере услуг: медицина, образование, общественное питание, бытовые.**

Ценообразование на медицинские услуги и медикаменты. Ценообразование на образовательные услуги. Ценообразование на услуги общественного питания.

### **Тема 8. Ценообразование в контексте государственных закупок и коммерческих тендеров.**

Определение цены при заключении договора. Изменение цены после заключения договора. Цена в отдельных видах договоров (продажи недвижимости; в договоре подряда). Ценообразование на конкурсные проекты (тендеры): сущность и виды торгов; выбор цены предложения. Классификация способов закупок продукции для государственных нужд (виды, сущность конкурсов).

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.**

Самостоятельная работа студентов составляет не менее 50% от общей трудоемкости дисциплины и является важным компонентом образовательного процесса, формирующим личность студента, его мировоззрение и культуру профессиональной деятельности, способствует развитию способности к самообучению и постоянному повышению своего профессионального уровня.

### **Цели самостоятельной работы.**

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их анализу, умению принять решение, аргументированному обсуждению предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссии.

### **Организация самостоятельной работы.**

Самостоятельная работа заключается в изучении тем программы дисциплины по рекомендуемой учебной литературе, в изучении тем лекций, в подготовке к лабораторным занятиям, тренингам, деловым и ролевым обучающим играм, к текущему модульному контролю, промежуточной аттестации – рубежному контролю – экзамену (зачёту). Виды самостоятельной работы по каждому модулю с учетом трудоемкости представлены в таблице.

### **Содержание самостоятельной работы.**

Тематика самостоятельной работы определяется вузом и должна иметь профессионально-ориентированный характер и непосредственную связь рассматриваемых вопросов с будущей профессиональной деятельностью выпускника. Тематическая направленность курсовой работы для каждого учебно-образовательного модуля представлена в таблице.

## **ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Что определяет цену товара с позиции потребителя?
  - а) сумма денежных средств, затраченных на его покупку;
  - б) все расходы, связанные с приобретением и потреблением товара;
  - в) полезность товара;
  - г) соотношение спроса и предложения товара на рынке.
  
2. Какое из следующих утверждений наиболее соответствует рыночной экономике?
  - а) цены определяются государством;
  - б) цены определяются соотношением спроса и предложения;
  - в) цены контролируются государством;
  - г) нет правильного варианта ответа.
  
3. Какие из перечисленных видов цен наиболее адекватны условиям рыночной экономики?
  - а) регулируемые цены;
  - б) свободные цены;
  - в) фиксированные цены;
  - г) верны все вышеперечисленные варианты ответа.
  
4. Какая из функций цены в наибольшей степени связана с законом стоимости?
  - а) стимулирующая;
  - б) распределительная;
  - в) учетная;
  - г) нет правильного варианта ответа.

5. Какая из перечисленных функций цены играет наиболее важную роль в условиях рыночной экономики?

- а) учетная;
- б) распределительная;
- в) стимулирующая;
- г) по сбалансированию спроса и предложения.

6. Закон предложения гласит, что:

- а) существует обратная зависимость между ценой товара и объемом предложения;
- б) существует прямая зависимость между ценой товара и объемом предложения;
- в) эластичность спроса по цене всегда меньше, чем эластичность предложения по цене при данном уровне цены;
- г) эластичность спроса по цене всегда больше, чем эластичность предложения по цене при данном уровне цены.

7. В каком случае спрос считается неэластичным:

- а) когда изменения цены сопровождаются незначительным изменением количества проданных товаров;
- б) когда процентное изменение цены сопровождается точно таким же процентным изменением количества проданных товаров;
- в) когда небольшие изменения цены приводят к значительным изменениям количества проданных товаров;
- г) изменение цены не влияет на объем продаж.

8. Сокращение предложения товара ведет к увеличению:

- а) спроса на взаимодополняющие товары;
- б) общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по цене;
- в) спроса на взаимозаменяемые товары;
- г) нет правильного варианта ответа.

9. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена снизится на 10%?

- а) снизится на 10%;
- б) увеличится на 10%;
- в) снизится на 1%;
- г) увеличится на 1%

10. Какая черта отличает монополистическую конкуренцию от совершенной (чистой) конкуренции?

- а) имеются серьезные препятствия для входа на рынок монополистической конкуренции;
- б) конкурирующие фирмы продают разнородный (дифференцированный) товар, а не однородный;
- в) конкурирующие фирмы продают уникальные товары.

11. Какая конкурентная структура рынка позволяет производителю ослабить ценовое соперничество?

- а) рынок монополистической конкуренции;
- б) рынок чистой конкуренции;
- в) рынок продавца;
- г) нет правильного варианта ответа.

12. Какие показатели характеризуют систему цен, действующую в экономике России?

- а) статистические;

- б) состав и структура цены;
- в) состав цены, структура цены, динамика цен;
- г) объем товарооборота.

13. Производитель обычно поднимает свои цены, если:

- а) имеет незанятые производственные мощности;
- б) не может выполнить все заказы;
- в) стремится увеличить объем заказов;
- г) нет правильного варианта ответа.

14. Ценовая дискриминация это:

- а) установление разных цен на один и тот же товар для разных групп потребителей;
- б) установление сезонных цен;
- в) продажа товара по цене ниже себестоимости;
- г) предоставление скидок с цен.

15. Точка безубыточности – это:

- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;
- в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- г) нет правильного варианта ответа.

16. Состав цены представляет из себя:

- а) перечень элементов цены, выраженных в абсолютных величинах;
- б) соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах;
- в) наименование элементов цены;
- г) нет правильного варианта ответа.

17. Полная себестоимость продукции включает в себя:

- а) амортизацию;
- б) акциз;
- в) торговую надбавку;
- г) все вышеперечисленное.

18. По характеру обслуживаемого оборота выделяют:

- а) регулируемые цены;
- б) закупочные цены;
- в) биржевые котировки;
- г) скользящие цены.

19. По степени обоснованности цена может быть:

- а) скользящая;
- б) ступенчатая;
- в) базисная;
- г) сезонная.

20. По формам продаж цены подразделяются на:

- а) биржевые котировки;
- б) цены ярмарок и выставок;
- в) аукционные цены;
- г) все вышеперечисленные варианты верны.

21. Цена-брутто будет являться:

- а) трансфертной ценой;

- б) фактурной ценой;
- в) дистрибьюторской ценой;
- г) твердой (постоянной ценой).

22. В государственных поставках при выборе контрактной цены наибольший риск ложится на поставщика в случае:

- а) цены по поставкам стандартных товаров;
- б) фиксированной цены;
- в) цены, возмещающей издержки;
- г) нет верного варианта ответа.

23. Какая из перечисленных цен исходя из условий поставки и продажи имеет наиболее высокий уровень?

- а) СИФ;
- б) FOB;
- в) КАФ(CFR);
- г) отпускная цена завода-изготовителя.

24. Какая из перечисленных цен обязательно включает страховку при перевозке морем?

- а) КАФ (CFR);
- б) СИФ;
- в) FOB;
- г) нет верного варианта ответа.

25. В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения (приборостроение, станки, оборудование) принимаются:

- а) цены каталогов торговых фирм;
- б) внутренние оптовые цены в странах с емким рынком;
- в) биржевые котировки на крупнейших биржах;
- г) цены основных фирм-производителей.

26. Концепция затратного ценообразования основана на:

- а) сумме постоянных и переменных затрат;
- б) предельных затрат;
- в) общих затрат;
- г) верны все вышеперечисленные варианты ответов.

27. Какой из перечисленных методов относится к параметрическим методам ценообразования?

- а) агрегатный;
- б) метод удельных показателей;
- в) балловый;
- г) все являются параметрическими методами.

28. Стратегия средних цен может быть представлена в виде:

- а) стратегии проникновения на рынок;
- б) стратегии нейтрального ценообразования;
- в) стратегии следования за лидером;
- г) правильны варианты б и в.

29. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:

- а) стратегии проникновения на рынок;

- б) стратегии премиального ценообразования;
- в) стратегии следования за лидером;
- г) стратегии справедливого ценообразования.

30. Применение стратегии ценового прорыва рекомендуется при:

- а) высокой эластичности спроса по цене;
- б) низкой эластичности спроса по цене;
- в) данные об эластичности спроса по цене не влияют на ценовую стратегию фирмы;
- г) единичной эластичности.

31. Стратегия нейтрального ценообразования означает:

- а) установление цен примерно на уровне цен фирм-конкурентов;
- б) установление цен со средним по отрасли уровнем прибыли;
- в) установление предельно высокой цены;
- г) установление цен значительно ниже, чем у конкурентов.

32. В чем заключается отличие скидок от распродажи по низким ценам?

- а) при распродаже снижение цены больше;
- б) распродажа имеет меньший период действия;
- в) распродажа помогает сбыть неходовой товар;
- г) все ответы верны.

33. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

- а) длительностью действия;
- б) величиной цены, по которой продается товар;
- в) ничем не отличается;
- г) нет правильного варианта ответа.

34. Какие методы регулирования цен характерны для экономики России?

- а) прямые;
- б) косвенные;
- в) смешанные;
- г) нет правильного ответа.

35. Что не соответствует стадии зрелости изделия?

- а) проводится модифицирование товара;
- б) предприятия стараются не манипулировать ценами;
- в) конкуренция ослабевает;
- г) затраты на производство растут.

36. Уровень инфляции определяется по:

- а) индексу потребительских цен;
- б) индексу цен производителей;
- в) индексу-дефлятору ВВП;
- г) индексу цен продовольственных товаров.

37. Индекс покупательной способности рубля считается:

- а) только по потребительским товарам;
- б) по потребительским товарам и услугам;
- в) по всей совокупности товаров, включая товары производственно-технического назначения;

г) нет верного варианта ответа.

38. Подавленная инфляция проявляется:

- а) в товарном дефиците;
- б) в повышении уровня цен;
- в) в сокращении сбережений;
- г) никак не проявляется.

39. Показатель, с помощью которого определяется размер фирмы в целях исследования уровня отраслевой концентрации:

- а) доля занятых на предприятии в общей численности занятых в производстве данной продукции;
- б) доля продаж фирмы в общем объеме реализации товара;
- в) доля стоимости активов фирмы в общей стоимости активов всех фирм;
- г) нет верного варианта ответа.

40. Если индекс Херфиндаля—Хиршмана равен 900, то данный рынок:

- а) высококонцентрированный;
- б) неконцентрированный;
- в) умеренно концентрированный;
- г) чистая монополия.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ РЕФЕРАТОВ И ДОКЛАДОВ**

1. Определение и сущность цены. Ценообразующие факторы.
2. Процесс ценообразования на Российском рынке. Формирование цен на основе потребительского спроса. Бюджетное ограничение.
3. Механизм рыночного саморегулирования. Государство и рыночный механизм в процессе ценообразования. Методы регулирования.
4. Функции цен.
5. Понятие и характеристика системы цен. Виды цен и их классификация в рыночной экономике.
6. Группировка цен: по сфере обслуживания, по степени регулирования, по форме организации торговли.
7. Виды цен, используемые при определении цены на принципиально новый товар; используемые при определении цены на освоенные в производстве товары.
8. Главные цели (задачи) ценовой политики.
9. Состав и структура цены. Группировка цен по стадиям ценообразования.
10. Классификация расходов, включаемых в стоимость товаров и услуг. Налоги как элемент цены.
11. Правила учёта и регламентирования посреднических услуг.
12. Группировка цен с учётом базисных условий.
13. Методология и методики ценообразования. Принципы ценообразования.
14. Затратные методы ценообразования (формирование цены по методу полных; по методу стандартных (нормативных); по методу прямых издержек; на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; распределение косвенных затрат).
15. Параметрические методы ценообразования: методом удельной цены; по методу баллов.
16. Ценовые методы стимулирования продажи товаров.
17. Стратегии дифференцированного ценообразования.
18. Стратегии конкурентного ценообразования.
19. Стратегии ассортиментного ценообразования.



20. Ценообразование на продукцию общественного питания.
21. Ценообразование на продукцию топливно-энергетического комплекса.
22. Формирование тарифов на электроэнергию.
23. Ценообразование в сельском хозяйстве.
24. Ценообразование на лекарственные средства и медицинские услуги.
25. Тарифы на бытовые коммунальные услуги, услуги связи.
26. Формирование тарифов на транспортные услуги (ж\д, водный, автомобильный).
27. Мировой рынок и мировые цены. Принцип определения цены.
28. Ценообразование на строительную продукцию.
29. Ценообразование на конкурсные проекты: сущность и виды торгов; выбор цены предложения.
30. Классификация способов закупок продукции для государственных нужд (виды, сущность конкурсов).
31. Определение цены при заключении договора. Изменение цены после заключения договора.
32. Цена в отдельных видах договоров (продажи недвижимости; в договоре подряда).

### **ГЛОССАРИЙ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ, ИЗУЧАЕМЫХ В ДИСЦИПЛИНЕ «КОММЕРЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»**

**Активное ценообразование** – установление цен с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж с учетом средних затрат и целевого уровня рентабельности.

**Ассортиментное ценообразование** – группа стратегий ценообразования на взаимозаменяемые и сопряженные продукты. К ассортиментному ценообразованию можно отнести ценообразование на наборы, когда цена наборов товаров ниже, чем сумма цен, его составляющих, установление «цен выше номинала», при котором сверхприбыль от дорогостоящей престижной модели покрывает убыточность или низкую рентабельность дешевой, а также комплектное ценообразование.

**Бартер** – натуральный товарообмен, при котором одна вещь меняется на другую без денежной оплаты; торговая сделка, осуществляемая по схеме «товар-товар». Пропорция обмена устанавливается обменивающимися сторонами и фиксируется в договоре. Сделки, основанные на прямом обмене товаров, называются бартерными.

**Бартерная сделка** – безденежный, но оцененный и сбалансированный обмен товарами, оформляемый договором. Оценка товаров производится с целью создания условий для эквивалентности обмена, для таможенного учета, определения страховых сумм, оценки претензий, начисления санкций. Основной причиной бартерных сделок выступают валютные или денежные проблемы. Бартерные сделки используются как во внешней, так и во внутренней торговле.

**Безразличные цены** – цены, определенные параметрическим путем исходя из цен конкурентов и составления качественных характеристик товара.

**Безубыточное изменение продаж** – минимальное изменение числа продаж, которое необходимо, чтобы изменение цены привело к росту прибыли предприятия по сравнению с исходным уровнем.

**Безубыточность** – объем производства (продаж), позволяющий покрыть все понесенные затраты.

**Валюта цены (сделки)** – денежная единица, в которой выражена цена товаров во внешнеторговом контракте, устанавливается с целью страхования риска изменения курса валюты платежа.

**Валюта** – 1) денежная единица данной страны; 2) тип денежной системы (золотая и т. п.); 3) денежные знаки иностранных государств; 4) национальные (международные) счетные единицы и платежные средства.

**Валюта национальная** – валюта, выпускаемая конкретным государством (центральным банком государства) и имеющая хождение в первую очередь на территории страны (см. подробнее: Шевчук Д. А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

**Валюта платежа** – валюта, в которой происходит оплата товара во внешнеэкономической сделке или погашение международного кредита. Валюта платежа может совпадать с валютой сделки, однако возможно их несовпадение, особенно при клиринговой форме расчетов, выражении конкретных цен в традиционных валютах или при введении в контракт в качестве валюты сделки какой-либо международной счетной денежной единицы.

**Валюта сделки** – валюта, в которой устанавливается цена товара во внешнеэкономическом контракте или выражается сумма предоставленного международного кредита. Валютой сделки может быть валюта экспортера или кредитора, валюта импортера или заемщика, а также валюта третьих стран или какая-либо международная счетная единица. Введение в контракт валюты сделки, отличной от валюты платежа, служит одним из способов страхования от валютного риска.

**Валютный курс** – цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежной единице другой страны. Определяется их покупательной способностью и рядом других факторов (состояние платежного баланса, уровень инфляции, межстрановая миграция валют или краткосрочных капиталов).

**Валютный рынок** – системы устойчивых экономических и организационных отношений, связанных с операциями купли-продажи иностранных валют и платежных документов в иностранных валютах. На валютном рынке осуществляется широкий круг операций по внешнеэкономическим расчетам, туризму, миграции капиталов, страхованию валютных расходов, диверсификации валютных резервов и перемещению валютной ликвидности, проводятся различные меры валютного вмешательства и т. д. В качестве главных субъектов валютного рынка выступают крупные транснациональные банки (см. подробнее: Шевчук Д. А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007). Роль тех или иных валют на валютном рынке определяется их местом в международных хозяйственных связях. Большая часть операций приходится на доллары США, а также на марки ФРГ, английский фунты стерлингов, японскую иену, французский и швейцарский франки. В последнее время в оборот включаются и международные платежные средства. Территориальные валютные рынки обычно привязаны к крупным банковским и валютно-биржевым центрам (Лондон, Париж, Нью-Йорк, Токио и т. д.).

**ГАТТ** (Генеральное соглашение по тарифам и торговле – многостороннее соглашение между многими странами мира, содержащее правила заключения межгосударственных торговых контрактов и ведения международных торговых операций. Участники соглашения представляют друг другу благоприятные условия взаимной торговли (режим наибольшего благоприятствования в торговле). Соглашение призвано устранять дискриминацию во внешней торговле. Оно способствовало ликвидации многих ограничений в торговле, снятию таможенных барьеров.

**Гиперинфляция** – исключительно быстрый рост товарных цен и денежной массы в обращении, ведущий к резкому обесцениванию денежной единицы, расстройству платежного оборота и нарушению нормальных хозяйственных связей. Важным фактором гиперинфляции является усиленный выпуск денег в обращение. На определенном этапе гиперинфляция приобретает черты самоподдерживающегося процесса: рост цен требует дополнительной эмиссии денег, а их обесценивание вызывает новую волну роста цен.

**Декларирование цен** – порядок предварительного согласования, обоснования повышения уровня цен.

**Декорт** – скидка с цены товара за досрочную его оплату. Применяется также в случае, если поставленный товар оказывается более низкого качества или иного образца, чем это было предусмотрено в контракте.

**Демпинг** – продажа товаров на внешних рынках по ценам, значительно более низким, чем на внутреннем, иногда ниже себестоимости. Во многих странах действует антидемпинговое законодательство, защищающее отечественных производителей и препятствующее ввозу товаров по демпинговым (бросовым) ценам.

**Денежная масса** – объем выпущенных в обращение металлических и бумажных денег (казначейских и банковских билетов). В общем объеме денежных средств, кроме наличных денег, учитываются также денежные средства на текущих счетах в банках, однако масса наличных денег всегда выделяется из общего оборота (см. подробнее: Шевчук Д. А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

**Денежное обращение** – движение денег в наличной и безналичной формах, обслуживающее оборот товаров, а также нетоварные платежи и расчеты в хозяйстве. Налично-денежное обращение обслуживается банкнотами и металлической монетой, безналичное – банковскими депозитами при посредстве чеков, кредитных карточек и т. д.

**Денежно-кредитная политика** – совокупность мероприятий, осуществляемых государством в области денежного обращения и кредита, направленных на регулирование экономического роста, сдерживание инфляции, обеспечение занятости и выравнивание платежного баланса. Денежно-кредитная политика проводится центральным банком в тесном контакте с Министерством финансов. В основе денежно-кредитной политики большинства стран лежит принцип «компенсационного регулирования», основанный на сочетании двух противоположных комплексов мероприятий, которые применяются на различных фазах экономического цикла. Это политика денежно-кредитной рестрикции (ограничение кредитных операций, повышение уровня процентных ставок, торможение темпов роста денежной массы в обращении) и политика денежно-кредитной экспансии (стимулирование кредитных операций).

**Деноминация** – укрепление национальной денежной единицы посредством обмена по установленному соотношению старых денежных знаков на новые в целях упорядочения денежного обращения, облегчения учета и расчетов в стране.

**Деньги** – товар, используемый в качестве всеобщего эквивалента, посредством которого выражается стоимость всех других товаров. Деньги выполняют функции средства обмена, платежей, измерения стоимости, накопления богатства, мировых денег.

**Дефлятор** – индекс изменения цен, используемый в качестве коэффициента пересчета статистических показателей в неизменные цены. Дефлятор рассчитывается как по валовому национальному продукту, так и по любым товарным группам.

**Дефляция** – 1) искусственное изъятие из обращения избыточной денежной массы, проводимое правительством страны с целью снижения темпов инфляции посредством увеличения налогов, повышения учетной ставки, продажи государственных денежных бумаг и т. д.; 2) спад.

**Диверсификация** – вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие увеличивает число производимых товаров.

**Директ-костинг** – метод калькулирования себестоимости и цены по сокращенной номенклатуре статей затрат.

**Дисконт** – в срочных сделках – скидка с ранее установленной цены товара, предоставляемая одному или группе покупателей.

**Дифференциация товара** – процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов.

**Дифференцированное ценообразование** – ценовые стратегии, в основе которых лежит неоднородность покупательского спроса, такая, что один и тот же продукт может быть продан по нескольким ценам. К дифференцируемому ценообразованию относится предоставление скидки на втором рынке преимущественно за счет установления цен на базе сокращенной себестоимости, периодическое снижение цен, например при сезонном ценообразовании и другом изменении спроса, снижение цен по «случайному» принципу – в условиях дифференцирования поисковых затрат покупателя.

**Договорная цена** – цена контракта, устанавливается по согласованию между продавцом и покупателем, может отличаться от цен свободного рынка.

**Европейская валютная система** – форма организации отношений стран – членов в валютной сфере, имеющая целью обеспечить устойчивое соотношение курсов национальных валют этих государств и тем самым содействовать стабилизации их внешнеэкономических связей в целом. ЕВС базируется на трех основных элементах. Первый – обязательство стран-участниц поддерживать колебание рыночного курса своих валют в пределах узкого диапазона. Второй элемент ЕВС – специальная европейская валютная единица (евро), базирующаяся на «корзине» национальных валют. Третий элемент ЕВС – механизм оказания кредитной и взаимной финансовой помощи тем правительствам, которые используют финансовые затруднения при поддержании рыночного курса своей валюты в пределах согласованного диапазона отклонений.

**Жизненный цикл товара** – период времени, отражающий этапы развития товара с момента его внедрения и до элиминации с рынка. Согласно концепции жизненного цикла, спрос, предложение, цена зависят от этапа нахождения на рынке. Жизненный цикл включает четыре этапа: внедрение на рынок, рост продаж, период зрелости и упадок (падение спроса или вывод товара с рынка).

**Запас финансовой прочности** – объем продаж сверх объема, обеспечивающего безубыточную деятельность.

**Затратное ценообразование** – методы ценообразования, основанные на учете издержек производства и реализации товара.

**Зонтик цен** – установление лидирующими фирмами в определенном сегменте рынка цен с повышенной рентабельностью.

**Запретительные товары** – высокие ставки ввозных таможенных пошлин, устанавливаемых в целях ограждения внутреннего рынка от ввоза определенных иностранных товаров.

**«Имидж» цены** – более высокие цены на товары определенной товарной марки, аналогичные по качеству изделиям без подобных товарных марок и продаваемых по низким ценам.

**Инфляционная оговорка** – оговорка в контрактах, соглашениях, договорах, предусматривающая изменение оплаты, стоимости в связи с инфляционным ростом цен.

**Инфляционная спираль** – взаимоподстегивающие друг друга рост цен, заработной платы, доходов, когда рост доходов увеличивает денежную массу, что ведет к дальнейшему росту цен.

**Инфляционные ожидания** – предполагаемые уровни инфляции, основываясь на которых производители и потребители, продавцы и покупатели строят свою будущую денежную и ценовую политику, оценивают доходы, расходы, прибыль, кредиты.

**Инфляция** – обесценивание денег, проявляющееся в форме роста цен на товары и услуги, не обусловленное повышением их качества. Инфляция связана с избыточной денежной массой при отсутствии адекватного увеличения товарного предложения. Различают следующие формы и виды проявления инфляции: административная инфляция – инфляция, порожденная «административно» управляемыми ценами; галопирующая инфляция – инфляция в виде скачкообразного роста цен; гиперинфляция – инфляция с очень высоким темпом роста цен; инфляция издержек, проявляющаяся в росте цен на ресурсы, факторы производства, вследствие чего растут издержки производства и обращения, а с ними и цены на выпускаемую продукцию; импортируемая инфляция – инфляция, вызываемая воздействием внешних факторов, например, чрезмерным притоком в страну иностранной валюты; кредитная инфляция – инфляция, вызванная чрезмерной кредитной экспансией; непредвиденная инфляция – уровень инфляции, оказавшийся выше ожидаемого за определенный период; ожидаемая инфляция – предполагаемый уровень инфляции в будущем периоде вследствие действия факторов текущего периода; открытая инфляция – инфляция за счет роста цен потребительских товаров и

производственных ресурсов; подавленная (скрытая) инфляция, возникающая вследствие товарного дефицита, сопровождающегося стремлением государственных органов удержать цены на прежнем уровне. Обычно исчезают товары на открытых рынках и появляются на теневых, где цены растут; ползучая инфляция, проявляющаяся в длительном постепенном росте цен. Для борьбы с инфляцией проводят политику дефляции, т. е. ограничения массы денег в обращении. Она осуществляется через повышение процентных ставок, лимитирование кредитов, уменьшение дефицита государственного бюджета, замораживание заработной платы, ужесточение внешнего экономического регулирования и другими методами.

**Комплементарные товары** – взаимодополняемые, изменение цены приводит к изменению спроса на связанный с ними товары.

**Комиссионер** – посредник в торговых сделках, покупает и продает товары от своего имени, но по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссионное вознаграждение).

**Комитент** – предприятие (лицо), от имени и по поручению которого комиссионер заключает сделки.

**Компенсированное изменение цены** – изменение цены определенного товара, при котором доход компенсируется таким образом, чтобы общая полезность для потребителей оставалась неизменной. Например, если при повышении цены на данный товар потребители стали переключать спрос на другие, которые по сравнению с ним подешевле, или если при этом каким-либо образом повышены доходы потребителей, то мы имеем дело с компенсированным повышением цен.

**Комплектное ценообразование** – стратегия ценообразования при продаже сопряженных видов продукции, когда покупка одного товара обуславливает покупку другого (например, магнитофон и кассеты). В этом случае часть цены первого товара, обуславливающего покупку второго, перекладывается на него, а цена всего комплекта не изменяется или даже увеличивается, т. е. установленные цены «с приманкой».

**Конвертируемая валюта** – валюта, свободно обмениваемая на валюты других стран, страна-эмитент не устанавливает каких-либо ограничений по использованию наличных платежных средств в ее валюте, а обменный курс определяется условиями спроса и предложения валют.

**Конкурентное ценообразование** – группа стратегий ценообразования, основу которых составляет соотношение между спросом и предложением, а также конкурентное положение фирмы.

**Конкурентоспособность товара** – 1) совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности; 2) способность товара быть купленным первым среди аналогичных товаров.

**Котировка** – установление курсов иностранных валют, ценных бумаг или цен товаров на биржах. Котировку осуществляют уполномоченные государственные учреждения, специальные органы на валютных, фондовых и товарных биржах, крупные компании и банки – на неорганизованном рынке (см. подробнее: Шевчук Д. А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007). Выделяют: котировка акций – установление рыночной цены акций на фондовой бирже; котировка валюты – установление рыночного валютного курса, либо курса, определяемого центральным банком и нормативно-правовыми актами правительства страны; котировка курсов – официальная регистрация на определенный период курса иностранной валюты или ценных бумаг на основе рыночных курсов; котировка облигаций – установление курсовой цены облигаций, продаваемых и покупаемых на фондовой бирже; котировка официальная – единый курс валюты и ценных бумаг на определенный день, используемый для внебиржевых расчетов; котировка твердая – котировка отдельных видов ценных бумаг, осуществляемая вне биржи наиболее

важными участниками биржевого рынка; котировка товарная – цены биржевых товаров, регистрируемые и публикуемые котировальной комиссией биржи.

**Лидера/цена** – цена, установленная, фирмой-лидером, она служит ориентиром для цен остальных компаний, находящихся на рынке.

**Маржа** – граница между покупной и продажной ценой товара.

**Маржинал-костинг** – метод калькулирования себестоимости и цены по сокращенной номенклатуре статей затрат.

**Маржинальная прибыль** – прибыль, образуемая как разница между ценой и предельными (маржинальными) издержками.

**Маржинальные (приростные) затраты** – затраты, возникающие при выпуске дополнительной единицы продукции.

**Множественные цены** – система изменяющихся цен на потребительскую продукцию в зависимости от ее престижности.

**Нейтральное ценообразование** – установление цен из соотношения «цена-ценность» уложившегося на рынке по большинству аналогичных товаров.

**Номинальная цена** – нарицательная, официальная в отличие от рыночной.

**Нормальная цена** – цена долговременного равновесия.

**Надбавка к цене** – устанавливается в зависимости от особых требований покупателя, в частности при выполнении специального, индивидуального заказа: повышенное качество товара, предоставление дополнительных услуг и т. д.

**«Ножницы цен»** – разрыв в ценах на различные группы товаров на международных рынках и в рамках отдельных государств.

**Нормальные товары** – товары, спрос на которые возрастает при росте доходов покупателей.

**Открытия/курс (цена)** – курс (цена) на момент открытия биржи, т. е. первой сделки дня.

**Относительные цены** – соотношение между ценами на различные товары одного рынка или аналогичные товары различных рынков в отличие от абсолютных уровней цен.

**Обесценивание денег** – уменьшение покупательной способности денег или снижение их валютного курса. Обесценивание возникает в связи с повышением цен на товары и иностранную валюту в результате инфляции.

**Отправная цена** – наибольшая цена, по которой покупатель согласен приобрести конкретный товар, или минимальная цена, по которой продавец предлагает свой товар для реализации на аукционе.

П

**Паритетная цена** – в США – цена на сельхозпродукты, гарантированная фермерам федеральным правительством.

**Пассивное ценообразование** – определение цен на основе затратного метода или под воздействием ценовых решений конкурентов.

**Паушальная цена** – цена всего количества товара вне зависимости от сорта, качества его составляющих.

**Позиционирование товара** – создание у покупателей мнения о том, какое место на рынке занимает данный товар по отношению к другим товарам (качество, цена).

**Предложения/цена** – цена, запрашиваемая продавцом. Цена справочников, прейскурантов, каталогов, твердых предложений.

**Предписываемые (административные) цены** – цены, устанавливаемые административным путем.

**Преференция** – система специальных таможенных льгот, устанавливаемая государством для слаборазвитых стран.

**Приемлемая (справедливая) цена** – цена, обеспечивающая условия для расширенного воспроизводства и нормальную прибыль для большинства фирм, производящих одну и ту же продукцию.

**Проникновение на рынок/политика** – политика, установления низких цен на новые товары при выходе на чувствительный к уровню цен рынок в расчете на расширения их сбыта и получение долговременной прибыли за счет перспективного уменьшения издержек в результате увеличения производства.

**Психологические пределы цен** – величины цен данного конкретного рынка того или иного товара, при которых продажи могут резко возрасти или упасть в зависимости от того, на каком уровне установлена цена.

**Приоритетная цена** – цена на продукты сельского хозяйства, позволяющая их производителю за неизменный объем продукции иметь денежный доход, достаточный для приобретения «потребительской корзины» – стабильного набора потребительских благ и услуг.

**Пеня** – вид неустойки при нарушении сроков платежа или других обязательств по договору. Начисляется за каждый день просрочки по процентным ставкам в зависимости от суммы платежа или стоимости невыполненного обязательства.

**Переоценка** – изменение стоимости товаров, основных средств, имущества в связи с материальным и моральным износом, инфляцией, изменениями цен.

**Покупательная способность денег** – способность денежной единицы обмениваться на определенное количество товаров и услуг, выражает наполненность денежной единицы в обороте массой товаров и услуг при данном уровне цен и тарифов. Исчисляется в виде индекса, обратного индексу цен. Зависит в основном от стоимости и цен обслуживаемой ею товарной массы, структуры товарооборота.

**Процент** – плата, получаемая кредитором от заемщика за пользование ссуженными деньгами или материальными ценностями. Величина процента зависит от экономической ситуации на рынке ссудных капиталов и от срока кредита. Процент за кредит взимается по ставкам, превышающим ставки процента, выплачиваемые по банковским депозитам настолько, чтобы обеспечить прибыльную работу банков (см. подробнее: Шевчук Д. А. Банковские операции. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007).

**Равновесная цена** – цена, свободно складывающаяся на рынке и уравнивающая спрос и предложение.

**Реальная заработная плата** – заработная плата, исчисленная как совокупность благ, потребительских товаров и услуг, которые можно на нее приобрести. Реальная заработная плата определяется размером номинальной заработной платы и уровнем цен на потребительские товары и услуги, а также налогов, выплачиваемых из заработной платы. Реальная заработная плата снижается при наличии инфляции, если инфляция не компенсируется индексацией заработной платы.

**Сдерживающая цена** – цена, установленная на уровне немного выше средних издержек производства для сдерживания притока новых конкурентов в отрасль.

**Сигнализирование ценами** – стратегия ценообразования, основанная на отождествлении рядом покупателей информации о ценах и информации о качестве товаров, когда высокие цены служат «сигналом» высокого качества вне зависимости от реальных потребительских свойств продукции.

**Сопоставимые цены** – 1) цены какого-либо определенного года или на определенную дату, условно принимаемые за базу при сопоставлении экономических показателей в стоимостном выражении; 2) цены, пересчитанные с учетом индекса инфляции.

**Спекулятивная цена** – цена настоящих продаж, определяемая под влиянием оценки перспектив изменения рыночной конъюнктуры, в том числе и будущих цен на данную продукцию.

**Субституты** – товары взаимозаменяемые, изменение цены на один приводит к переключению спроса на другой.

**Стандарт-кост** – метод калькулирования себестоимости и цены по нормам (стандартам) с отдельным учетом отклонений фактических затрат от нормативных. Стандарт-кост дает возможность управления себестоимостью по отклонениям. Они периодически относятся

на финансовые результаты, что позволяет контролировать также и уровень прибыли. Использование стандарт-коста как метода ценообразования позволяет добиться оптимального соотношения между затратами и ценой, повысить конкурентоспособность продукции на рынке.

**Сезонные цены** – изменяющиеся в зависимости от времени года (на сельскохозяйственную продукцию, одежду, обувь и т. д.), сезонные колебания цен.

**Скользкая цена** – устанавливаемая на продукцию с длительным циклом изготовления, в течение которого могут существенно измениться затраты на производство. Цена изменяется в соответствии с изменениями издержек производства, расходов на протяжении периода времени изготовления продукции.

**Стабильность цен** – положение, когда темпы инфляции минимальны и не воздействуют на процесс принятия экономических решений.

**Стагфляция** – термин, применяемый для характеристики такого состояния, когда экономический кризис сочетается с инфляцией.

**Тариф** – система ставок оплаты за различные производственные и непроизводственные услуги, разновидность цен.

**Твердое предложение** – гарантированное, предложение о покупке или продаже определенного товара по твердым ценам в течение какого-то времени.

**Трансфертные (внутрифирменные) цены** – цены, используемые в расчетах между предприятиями одной и той же компании. Могут значительно отклоняться от реальных рыночных цен, практически никогда не используются в качестве конкретного материала.

**Твердая контрактная цена** – зафиксированная на конкретном уровне и привязанная к определенному сроку, указанному в контракте.

**Управляемые цены** – устанавливаемые государством для конкретных товаров и услуг, обычно специального назначения, или на сильно монополизированном рынке цены.

**Уровень цен** – средневзвешенная цена на готовые товары и услуги в конкретный момент времени или величина цены.

**Устойчивость цен** – показатель их подвижности в биржевой практике.

**Фиксация цен** – сохранение цен на товары, услуги, ценные бумаги на определенном стабильном уровне.

**Фактурная цена** – цена на товары, указанная в счете-фактуре.

**Фьючерские операции** – срочные сделки на бирже, представляющие собой куплю-продажу сырьевых и других товаров по фиксированным ценам с исполнением операции через определенный промежуток времени. До исполнения сделки в качестве гарантии вносится небольшая залоговая сумма.

**Целевая цена** – плановая цена или цена с «целевой» нормой прибыли.

**Цена издержек** – 1) цена производства типа «издержки плюс фиксированная прибыль»; 2) цена, применяемая при калькулировании издержек производства.

**Ценовая дискриминация** – продажа одинаковых товаров на аналогичных условиях в одно и то же время различным покупателям по разным ценам. Во многих странах ценовая дискриминация запрещена законом, например в США с 1936 г.

**Эластичная цена** – гибкая цена, быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения.



## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Средства оценивания:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий по учебной дисциплине;
- проверка выполненных заданий и упражнений;
- выполнение заданий и упражнений в ходе семинаров;
- ответы на вопросы при проведении зачета с оценкой.

### *ФОС для текущего и промежуточного контроля*

Этап (уровень) освоения компетенции*	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)			ФОС текущего контроля	Промежуточная аттестация – зачет с оценкой
	<u>знать</u>	<u>уметь</u>	<u>владеть</u>		
Первый этап (пороговый уровень) <i>способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информации и библиографической культуры (ОПК-7)-I</i>	- сущность и виды коммерческого ценообразования; - внутренние и внешние факторы влияющие на ценовую политику; - методы ценообразования; - методы оценки экономических процессов; - систему ценообразования коммерческой организации; - стратегии коммерческого ценообразования.	- использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса ценообразования.	- умениями и навыками работы с методами ценообразования в деятельности организации.	Терминологический опрос. Рубежное тестирование. Семинары по темам. Выполнение заданий.	Анализ и оценка результатов выполнения заданий. Вопросы к аттестации дисциплины.
Второй этап (повышенный уровень) <i>с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований</i>	- содержание локальных нормативных актов организации, в которые входят: положение о системе ценообразования, положение о коммерческой тайне.	- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации, формулировать цель, намечать пути ее достижения; рассчитывать и оценивать влияние условий и последствий принимаемых решений;	- навыками обобщения и анализа информации, ее восприятия, формулировки цели, определения путей ее достижения; современными методиками расчета и оценки условий и последствий принимаемых решений;	Терминологический опрос. Рубежное тестирование. Семинары по темам. Выполнение заданий.	Анализ и оценка результатов выполнения заданий. Вопросы к аттестации дисциплины.

Этап (уровень) освоения компетенции*	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)			ФОС текущего контроля	Промежуточная аттестация – зачет с оценкой
	<u>знать</u>	<u>уметь</u>	<u>владеть</u>		
<i>информационной безопасности (ОПК-7)- II</i>					

Этап (уровень) освоения компетенции*	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
Первый этап (пороговый уровень) <i>способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры (ОПК-7)-I</i>	<u>Владеть:</u> умениями и навыками работы с правоохранительными органами по вопросам расследования преступлений и правонарушений, причинивших ущерб организации, по информационной защите, по охране объектов, принадлежащих организации.	Не владеет умениями и навыками работы с правоохранительными органами по вопросам расследования преступлений и правонарушений, причинивших ущерб организации, по информационной защите, по охране объектов, принадлежащих организации.	Частично владеет умениями и навыками работы с правоохранительными органами по вопросам расследования преступлений и правонарушений, причинивших ущерб организации, по информационной защите, по охране объектов, принадлежащих организации.	Хорошо владеет умениями и навыками работы с правоохранительными органами по вопросам расследования преступлений и правонарушений, причинивших ущерб организации, по информационной защите, по охране объектов, принадлежащих организации.	Отлично владеет умениями и навыками работы с правоохранительными органами по вопросам расследования преступлений и правонарушений, причинивших ущерб организации, по информационной защите, по охране объектов, принадлежащих организации.
	<u>Уметь:</u> использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса оценки угроз субъектов малого бизнеса, организовывать единую систему безопасности	Не умеет использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса оценки угроз субъектов малого бизнеса, организовывать единую систему безопасности	Частично умеет использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса оценки угроз субъектов малого бизнеса, организовывать единую систему безопасности	Хорошо умеет использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса оценки угроз субъектов малого бизнеса, организовывать единую систему безопасности	Отлично умеет использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса оценки угроз субъектов малого бизнеса, организовывать единую систему безопасности

Этап (уровень) освоения компетенции*	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
	<u>Знать:</u> сущность и виды экономической безопасности; внутренние и внешние угрозы; систематизацию и методы оценки угроз; методы оценки экономических процессов; систему индикаторов экономической безопасности; пороговые значения индикаторов и их обоснование; основы организации диагностики и мониторинга экономической безопасности.	Не знает сущность и виды экономической безопасности; внутренние и внешние угрозы; систематизацию и методы оценки экономических процессов; систему индикаторов экономической безопасности; пороговые значения индикаторов и их обоснование; основы организации диагностики и мониторинга экономической безопасности.	Частично знает сущность и виды экономической безопасности; внутренние и внешние угрозы; систематизацию и методы оценки экономических процессов; систему индикаторов экономической безопасности; пороговые значения индикаторов и их обоснование; основы организации диагностики и мониторинга экономической безопасности.	Хорошо знает сущность и виды экономической безопасности; внутренние и внешние угрозы; систематизацию и методы оценки экономических процессов; систему индикаторов экономической безопасности; пороговые значения индикаторов и их обоснование; основы организации диагностики и мониторинга экономической безопасности.	Отлично знает сущность и виды экономической безопасности; внутренние и внешние угрозы; систематизацию и методы оценки экономических процессов; систему индикаторов экономической безопасности; пороговые значения индикаторов и их обоснование; основы организации диагностики и мониторинга экономической безопасности.
Второй этап (повышенный уровень) с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7)-II	<u>Владеть:</u> Навыками обобщения и анализа информации, ее восприятия, формулировки цели, определения путей ее достижения; современными методиками расчета и оценки условий и последствий принимаемых решений;	Не владеет навыками обобщения и анализа информации, ее восприятия, формулировки цели, определения путей ее достижения; современными методиками расчета и оценки условий и последствий принимаемых решений;	Частично владеет навыками обобщения и анализа информации, ее восприятия, формулировки цели, определения путей ее достижения; современными методиками расчета и оценки условий и последствий принимаемых решений;	Хорошо владеет навыками обобщения и анализа информации, ее восприятия, формулировки цели, определения путей ее достижения; современными методиками расчета и оценки условий и последствий принимаемых решений;	Отлично владеет навыками обобщения и анализа информации, ее восприятия, формулировки цели, определения путей ее достижения; современными методиками расчета и оценки условий и последствий принимаемых решений;
	<u>Уметь:</u> Использовать источники экономической, социальной, управленческой информации, формулировать цель, намечать пути ее достижения; рассчитывать и оценивать влияние условий и последствий	Не умеет использовать источники экономической, социальной, управленческой информации, формулировать цель, намечать пути ее достижения; рассчитывать и оценивать влияние условий и последствий	Плохо умеет использовать источники экономической, социальной, управленческой информации, формулировать цель, намечать пути ее достижения; рассчитывать и оценивать влияние условий и последствий	Хорошо умеет использовать источники экономической, социальной, управленческой информации, формулировать цель, намечать пути ее достижения; рассчитывать и оценивать влияние условий и последствий	Отлично умеет использовать источники экономической, социальной, управленческой информации, формулировать цель, намечать пути ее достижения; рассчитывать и оценивать влияние условий и последствий

Этап (уровень) освоения компетенции*	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
	принимаемых решений;	принимаемых решений;	принимаемых решений;	принимаемых решений;	принимаемых решений;
	<b>Знать:</b> содержание локальных нормативных актов организации, в которые входят: положение о системе безопасности (концепция собственной безопасности), положение о контрольно-пропускном режиме, положение о коммерческой тайне, положение о проведении служебных расследований.	Не знает содержание локальных нормативных актов организации, в которые входят: положение о системе безопасности (концепция собственной безопасности), положение о контрольно-пропускном режиме, положение о коммерческой тайне, положение о проведении служебных расследований.	Частично знает содержание локальных нормативных актов организации, в которые входят: положение о системе безопасности (концепция собственной безопасности), положение о контрольно-пропускном режиме, положение о коммерческой тайне, положение о проведении служебных расследований.	Хорошо знает содержание локальных нормативных актов организации, в которые входят: положение о системе безопасности (концепция собственной безопасности), положение о контрольно-пропускном режиме, положение о коммерческой тайне, положение о проведении служебных расследований.	Отлично знает содержание локальных нормативных актов организации, в которые входят: положение о системе безопасности (концепция собственной безопасности), положение о контрольно-пропускном режиме, положение о коммерческой тайне, положение о проведении служебных расследований.

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенции на этапе зачета с использованием теста по учебной дисциплине

оценка		Характеристики ответа студента
Отлично	зачтено	86- 100 %
Хорошо		73-85%
Удовлетворительно	незачтено	60-72%
Неудовлетворительно		Менее 60 %

За выполнение учебных заданий сверх предусмотренных основной программой освоения дисциплины (учебно-исследовательская работа, самостоятельное углубленное освоение отдельных тем, участие в предметных олимпиадах различного уровня (призовые места) и пр.) преподаватель может выставить дополнительные баллы (не более 20 или 40 в зависимости от формы итоговой аттестации по дисциплине), что должно быть отражено в правилах текущей аттестации по курсу.

Если с учетом работ, сверх предусмотренных основной программой освоения курса, студент набрал свыше 90 баллов, итоговая оценка по дисциплине может быть выставлена без проведения итоговой аттестации - экзамена («автомат»). При этом в ведомость и зачетную книжку студента выставляется оценка «отлично».

Максимальное количество баллов, которое студент может получить на экзамене, равно 40.

Если по результатам работы в семестре студент не набрал минимально допустимого количества баллов (зачетный балл), ему выставляется итоговая оценка по дисциплине «неудовлетворительно». В этом случае студенту предлагается изучить дисциплину повторно.

В случае выставления итоговой оценки по дисциплине «неудовлетворительно» с правом последующей пересдачи в результате такой пересдачи студент имеет право получить оценку не выше («удовлетворительно»).

Мониторинг качества проводится в форме выставления преподавателями оценок за «контрольные недели» (четвертая, девятая и четырнадцатая недели каждого семестра), а также в форме тестирования.

Темы курсовых работ выбираются студентами самостоятельно, ведущий преподаватель обеспечивает консультирование студента по данной теме и остальным видам самостоятельной работы.

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ**

1. Цена в трудовой теории стоимости.
2. Цена в теории предельной полезности.
3. Развернутая теория цены.
4. Понятие цены с позиции производителя и потребителя.
5. Функции цены.
6. Состав и структура цены.
7. Методы ценообразования.
8. Принципы ценообразования.
9. Система цен.
10. Классификация цен в зависимости от обслуживаемой ими сферы товарного обращения.
11. Классификация цен в зависимости от территории действия.
12. Классификация цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов.
13. Классификация цен по степени свободы цен от воздействия государства при их определении.
14. Классификация цен в зависимости от степени новизны товара.
15. Цены используемые в учете и статистике.
16. Уровень цен и исчисление средней цены.
17. Формы индексной оценки динамики цен.
18. Особенности рыночного ценообразования.
19. Ценовая и неценовая конкуренция.
20. Современные условия ценообразования.
21. Факторы ценообразования. Внутренние факторы.
22. Факторы ценообразования. Внешние факторы.

23. Прямое государственное регулирование цен.
24. Косвенное государственное регулирование цен.
25. Этапы ценообразования. Выбор цели.
26. Этапы ценообразования. Определение спроса.
27. Этапы ценообразования. Анализ издержек.
28. Этапы ценообразования. Анализ цен конкурентов.
29. Этапы ценообразования. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены.
30. Спрос. Факторы спроса. Эластичность спроса.
31. Предложение. Эластичность предложения.
32. Рыночное равновесие. Влияние изменения спроса и предложения на рыночное равновесие.
33. Предельные цены. Избыток и дефицит. Излишек потребителя и производителя.
34. Фактор издержек в ценообразовании. Постоянные, переменные и совокупные издержки.
35. Фактор издержек в ценообразовании. Средние и предельные издержки.
36. Типы рыночных структур.
37. Рынок совершенной конкуренции. Максимизация прибыли в краткосрочном периоде: два подхода.
38. Типы фирм на рынке совершенной конкуренции в краткосрочном периоде.
39. Равновесие совершенного конкурента в долгосрочном периоде. Кривая предложения фирмы.
40. Максимизация прибыли на монополистическом рынке.
41. Правило «большого пальца». Коэффициент Лернера.
42. Диверсификация цен.
43. Показатели рыночной концентрации товаров.
44. Равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции в краткосрочном и долгосрочном периодах.
45. Олигополия. Модель Курно.
46. Затратные методы ценообразования. Метод полных издержек.
47. Затратные методы ценообразования. Метод маржинальных затрат.
48. Затратные методы ценообразования. Метод рентабельности инвестиций.
49. Затратные методы ценообразования. Расчет цены на основе анализа безубыточности.
50. Тендерное ценообразование.
51. Параметрические методы ценообразования. Метод удельных показателей.
52. Параметрические методы ценообразования. Метод регрессионного анализа.
53. Параметрические методы ценообразования. Балльный метод.
54. Ценностные методы ценообразования.
55. Этапы разработки ценовой стратегии.
56. Этапы разработки ценовой стратегии. Сбор исходной информации.
57. Этапы разработки ценовой стратегии. Стратегический анализ.
58. Этапы разработки ценовой стратегии. Формирование стратегии.
59. Стратегия ценового прорыва.
60. Стратегия премиального ценообразования.

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**

### **основная литература**

1. Делятицкая А. В. Ценообразование : конспект лекций: курс лекций М: (РГУП), 2019.-56 с.
2. Кохрейн Д. Ценообразование активов: Учебник для вузов. - М: Дело, 2019.- 593 с.
3. Магомедов, М.Д. Ценообразование : учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 248 с.
4. Шуляк, П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. – 13-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 193 с.

### **дополнительная литература**

1. Ценообразование во внешней торговле : учебник / под ред. В.Б. Мантусова ; Российская таможенная академия. – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2018. – 247 с.

### **Периодические издания (журналы)**

1. Журнал «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»
2. Журнал «МАРКЕТИНГ PRO»

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

<a href="http://www.marketcenter.ru">www.marketcenter.ru</a>	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров
<a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a>	Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов.
<a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>	Сайт интересен прежде всего тем, что на нем добротнo выложены почти все публикации журналов „Маркетинг в России и за рубежом“ и „Практический маркетинг“
<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>	Сайт один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике.
<a href="http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp">http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp</a>	Сайт группы компаний ТНС (в эту группу компаний входят Gallup Media, Gallup AdFact, МIС, МIС СПб).
<a href="http://www.rprg.ru">www.rprg.ru</a>	RPRG-одна из крупнейших российских компаний в области маркетинговых исследований. Основные направления деятельности RPRG- маркетинговые исследования и рекламный консалтинг, мониторинг СМИ, мониторинг рекламы, предоставление образцов рекламы.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Примерная программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной потоочно-групповой системы обучения. При этом последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. Обучение для бакалавров рекомендуется в течение одного года.

### **10.1. Работа на лекции**

Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. Они дают систематизированные знания студентам о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться студентам сложным,

необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Студентам, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### ***10.2 Работа с конспектом лекций***

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попробуйте найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### ***10.3. Выполнение практических работ***

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся семинарские занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов.

Семинарское занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи семинара, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к семинару.

Подготовка студентов к семинару включает:

- заблаговременное ознакомление с планом семинара;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении семинарских занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение студентами знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к семинарским занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Студент должен быть готов к контрольным



опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам семинарских занятий.

#### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов к семинарам**

При подготовке к докладу на семинаре по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

#### **10.5. Разработка электронной презентации**

Распределение тем презентации между студентами и консультирование обучаемых по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения

на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

-использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### ***10.6. Методика работы со студентами с ограниченными возможностями здоровья***

Использование некоторых дистанционных методик работы со студентами, имеющими проблемы с моторикой (такими, которые не успевают конспектировать лекции), одной из которых может быть использование технические средства фиксации (диктофоны), с последующим составлением тезисов лекции в период самостоятельной работы студента, что будет способствовать запоминанию материала и развивать моторику.

Следующим этапом этой работы может быть подготовка для этой же категории студентов к семинарским занятиям таких заданий, которые не требуют от них написания длинных текстов. Наиболее оптимальным вариантом такого задания может служить тестовое задание. Тесты могут быть использованы и для контроля знаний студентов с дефектами (заторможенностью речи).

### **ВОПРОСЫ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

#### **Модуль I. Экономическая природа цен**

##### **Тема 1. Цена в современной экономике**

- 1) Особенности разработки и проведения ценовой политики.
- 2) Процесс ценообразования на Российском рынке.
- 3) Формирование цен на основе потребительского спроса.

##### **Тема 2. Экономическое содержание и функции цен**

- 1) Виды цен, используемые при определении цены на принципиально новый товар; используемые при определении цены на освоенные в производстве товары.
- 2) Группировка цен по стадиям ценообразования. Классификация расходов, включаемых в стоимость товаров и услуг.
- 3) Правила учёта и регламентирования посреднических услуг.

##### **Тема 3. Система и виды цен**

- 1) Виды цен и их классификация в рыночной экономике.
- 2) Группировка цен: по сфере обслуживания, по степени регулирования, по форме организации торговли.

#### **Модуль II. Ценовые методы и стратегии**

##### **Тема 4. Затратные методы коммерческого ценообразования**

- 1) Формирование цены по методу полных; по методу стандартных (нормативных); по методу прямых издержек.

2) На основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; распределение косвенных затрат (по трудоемкости и методом ABC).

#### **Тема 5. Методы коммерческого ценообразования, стимулирующие продвижение продукции**

- 1) Методы ценообразования на основе эластичности спроса.
- 2) Методы психологического ценообразования.
- 3) Расчёт цены на основе прейскуранта цен.
- 4) Метод определения цены посредством конкурентных торгов.

#### **Тема 6. Стратегии коммерческого ценообразования**

- 1) Стратегия периодической скидки.
- 2) Стратегия ценовой дискриминации.
- 3) Стратегия проникновения на рынок.
- 4) Стратегия по «кривой освоения».

#### **Модуль III. Отраслевое ценообразование**

##### **Тема 7. Ценообразование в сфере услуг: медицина, образование, общественное питание, бытовые.**

- 1) Ценообразование на медицинские услуги и медикаменты.
- 2) Ценообразование на образовательные услуги.
- 3) Ценообразование на услуги общественного питания.

##### **Тема 8. Ценообразование в контексте государственных закупок и коммерческих тендеров.**

- 1) Определение цены при заключении договора.
- 2) Изменение цены после заключения договора.
- 3) Цена в отдельных видах договоров (продажи недвижимости; в договоре подряда).
- 4) Ценообразование на конкурсные проекты (тендеры): сущность и виды торгов; выбор цены предложения.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

При изучении студентами дисциплины «Маркетинг» используются следующие технологии:

- технологии проблемного обучения (проблемные лекции, проводимые в форме диалога, решение учебных задач на семинарских и практических занятиях);
- интерактивные технологии;
- информационно-коммуникативные образовательные технологии, например, презентация учебных материалов.

***Перечень программного обеспечения:***  
Microsoft Office Standard 2010,  
Microsoft Windows 8

- Информационно-справочные системы:***
1. Руконт –<http://rucont.ru/>
  2. Лань -<http://e.lanbook.com/>
  3. IPRBooks -<http://www.iprbookshop.ru/>
  4. Виртуальный читальный зал диссертаций РГБ -<http://diss.rsl.ru>
  5. Гарант
  6. База данных реферативных журналов ВИНТИ РАН
  7. База данных реферативных журналов ЦНСХБ

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

Материально-техническая база включает современный компьютерный класс, объединенный локальной информационной сетью по технологии клиент-сервер, интегрированной в домен с выходом в Интернет:

- a. Специализированный кабинет
- b. Мультимедийный видеопроектор
- c. Экран