

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ
проректор

Машаров

П. А. Машаров

«29» марта 2024 г.

МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ


Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

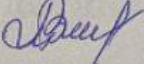
Рабочая программа дисциплины «Политика ценообразования в маркетинге» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:
доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доцент

 М. Н. Беспятая

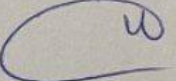
Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

Заведующий кафедрой

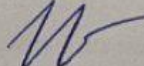
 Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

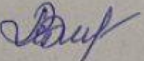
Декан экономического факультета
28.03.2024 г.

 Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.
Председатель

 Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,
д-р экон. наук, доц.
26.03.2024 г.

 Т. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы экономической теории», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Маркетинг», «Основы бизнеса», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Инфраструктура товарного рынка», «Маркетинговая товарная политика»

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Стратегический маркетинг», «Основы управления качеством», «Маркетинговая политика распределения», «Маркетинговые коммуникации», производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.5.2 «Политика ценообразования в маркетинге»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	4 /144

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	3	6	30	-	30	84	144	экзамен
Очно-заочная	3	6	10	-	8	126	144	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Приобретение знаний по актуальным проблемам теории и практики ценообразования в рыночных условиях, раскрыть основные методы установления цен и тарифов, особенности их определения на продукцию, работы, услуги на внутреннем и внешнем рынках, рассмотреть виды и методы ценовой политики и ценовой стратегии в условиях конкуренции и инфляции, определить влияние изменения уровня цен и издержек на прибыль предприятия.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

ПК-4. Способен оперативно формировать, анализировать, и прогнозировать товарные рынки и цены на товары, работы и услуги.

Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-4. Способен оперативно формировать, анализировать, и прогнозировать товарные рынки и цены на товары, работы и услуги	ПК-4. И-2. Проводит маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2.1. <i>Знает</i> рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
		ПК-4.2.2. <i>Знает</i> особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
		ПК-4.2.3. <i>Знает</i> методику расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
		ПК-4.2.4. <i>Умеет</i> систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
		ПК-4.2.5. <i>Умеет</i> работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
		ПК-4.2.6. <i>Умеет</i> проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
		ПК-4.2.7. <i>Умеет</i> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
	ПК-4. И-3 Разрабатывает ценовую политику по продукту, услуге и технологии	ПК-4.3.1. <i>Знает</i> нормативные правовые акты Российской Федерации в области регулирования коммерческой деятельности организаций
		ПК-4.3.2. <i>Знает</i> основы теории ценообразования
		ПК-4.3.3. <i>Знает</i> современный мировой и российский рынки спроса и предложений продуктов, услуг и технологий
		ПК-4.3.4. <i>Умеет</i> анализировать рынок предложений и спроса продуктов, услуг и технологий
		ПК-4.3.5. <i>Умеет</i> анализировать практики реализации и продаж продуктов, услуг и технологий
		ПК-4.3.6. <i>Умеет</i> разрабатывать ценовую политику организации

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Теоретические основы ценообразования	
Тема 1 Сущность цены как экономической категории	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность цены. Эволюция теории ценообразования. Устойчивость рыночного равновесия. 2. Спрос и предложение как факторы, влияющие на уровень цены. Ценовая эластичность спроса и предложения, факторы ее определяющие. 3. Экономические функции цены. 4. Влияние изменения цен и издержек на прибыль предприятия.
Тема 2 Формирование ценовой политики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Элементы определения ценовой политики. 2. Законы установления конечной цены. 3. Ценовая политика и ценовая стратегия компаний.
Тема 3 Система цен, их классификация и характеристика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Система цен 2. Характеристика и виды цен в зависимости от степени и способа регулирования со стороны государства 3. Виды цен в зависимости от территории действия 4. Классификация цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения 5. Виды цен в зависимости от способа согласования и фиксации 6. Виды цен в зависимости от характера возмещения транспортных расходов 7. Цены, обслуживающие различные виды рынков 8. Виды цен в зависимости от способа получения информации
Тема 4 Факторы маркетингового ценообразования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Система факторов ценообразования. Фактор предложения. Фактор спроса. 2. Рыночная конъюнктура. 3. Государственное регулирование цен. 4. Участники каналов товародвижения от производителя до оптовой и розничной торговли. 5. Конкуренция. Другие факторы ценообразования. Виды конкурентной среды.
Тема 5 Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Концепции ценообразования в системе маркетинга. 2. Альтернативные подходы к ценообразованию. 3. Затратные методы определения цены. 4. Пассивное ценообразование. 5. Активное ценообразование. 6. Определение цены на основе спроса потребителей. 7. Тактика ценообразования.
Содержательный модуль 2	
Цена как инструмент маркетинговой ценовой политики	
Тема 6 Корректировка цены	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возникновение условий корректировки цены. 2. Текущее изменение затрат и спроса. 3. Институциональные изменения. 4. Конкурентные реакции на изменение цены. 5. Характеристика психологического восприятия цены. 6. Факторы, определяющие "ценно чувствительность"

	покупателей. Эффекты восприятия цены. 7. Методы ценового приспособления к рынку.
Тема 7 Особенности исследования рыночной конъюнктуры в ценообразовании	1. Экономическая конъюнктура: понятие и сущность. 2. Случаи изменения цен на рынке. Факторная модель спроса на товар. Действие закона спроса на товар. 3. Характеристика кривой спроса на товар. 4. Графическое отображение предложения товара. Взаимосвязь спроса и предложения. 5. Ценовая эластичность. Графическое отображение и характеристика эластичного и неэластичного спроса. 6. Сегментный анализ рынка и анализ конкуренции.
Тема 8 Маркетинговые стратегии ценообразования	1. Стратегические цели и стратегии развития субъекта хозяйствования. Общая ценовая стратегия предприятия. 2. Ценовая стратегия предприятия и стратегические зоны хозяйствования. Типы ценовых стратегий и их экономические характеристики. 3. Стратегия премиального ценообразования. 4. Стратегия быстрейшего возврата средств. Нейтральная стратегия ценообразования. 5. Виды ценовых стратегий, реализующихся на рынке в течение длительного времени
Тема 9 Оценка ошибки и риска в ценообразовании.	1. Основные причины ценовых рисков. Классификация причин ценовых рисков на предприятиях. 2. Цель анализа ценовых рисков. Цены в условиях инфляции. Этапы анализа ценовых рисков в маркетинговых условиях. 3. Методы оценки ценовых рисков. Разновидности информации, используемой в процессе анализа ценовых рисков. 4. Источники появления ценовых рисков. Классификация способов оптимизации ценовых рисков. 5. Принципы и методы управления ценовыми рисками.
Тема 10 Государственное регулирование цен	1. Цели и задачи государственного регулирования цен. 2. Прямое и косвенное регулирование цен. 3. Влияние системы налогообложения на ценообразование. 4. Понятие и особенности мировых цен. 5. Специфика формирования цен на различных типах мировых рынков. 6. Ценовые стратегии на международном рынке.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 6

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Теоретические основы ценообразования					
Тема 1 Сущность цены как экономической категории	2	-	-	6	8
Тема 2 Формирование ценовой политики	2	-	2	8	12
Тема 3 Система цен, их классификация и характеристика	4	-	6	10	20

Тема 4 Факторы маркетингового ценообразования	4	-	2	10	16
Тема 5 Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга	2	-	2	8	12
Итого по содержательному модулю 1	14	-	12	42	68
Содержательный модуль 2. Цена как инструмент маркетинговой ценовой политики					
Тема 6. Корректировка цены	2	-	2	8	12
Тема 7 Особенности исследования рыночной конъюнктуры в ценообразовании	4	-	4	10	18
Тема 8 Маркетинговые стратегии ценообразования	6	-	6	10	22
Тема 9 Оценка ошибки и риска в ценообразовании.	2	-	4	8	14
Тема 10 Государственное регулирование цен	2	-	2	6	10
Итого по содержательному модулю 2	16	-	18	42	76
Всего по компоненту ОПОП	30	-	30	84	144

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 3, семестр – 6

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Теоретические основы ценообразования					
Тема 1 Сущность цены как экономической категории	0,5	-	-	7,5	8
Тема 2 Формирование ценовой политики	0,5	-	0,5	11	12
Тема 3 Система цен, их классификация и характеристика	2	-	1	17	20
Тема 4 Факторы маркетингового ценообразования	1	-	1	14	16
Тема 5 Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга	1	-	0,5	10,5	12
Итого по содержательному модулю 1	5	-	3	60	68
Содержательный модуль 2. Цена как инструмент маркетинговой ценовой политики					
Тема 6. Корректировка цены	0,5	-	0,5	11	12
Тема 7 Особенности исследования рыночной конъюнктуры в ценообразовании	1	-	1	16	18
Тема 8 Маркетинговые стратегии ценообразования	2	-	2	18	22
Тема 9 Оценка ошибки и риска в ценообразовании.	1	-	1	12	14
Тема 10 Государственное регулирование цен	0,5	-	0,5	9	10
Итого по содержательному модулю 2	5	-	5	66	76
Всего по компоненту ОПОП	10	-	8	126	144

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

1. Каковы место и роль цены в рыночной экономике?
2. В чем состоит сущность двух противоположных теорий цены?

3. В чем выражаются принципиальные отличия формирования цен в условиях рынка и в плановой экономике?
4. Охарактеризуйте стратегический и тактический факторы формирования динамики цен?
5. Расскажите о свободных (договорных) ценах и перечислите условия, необходимые для нормального перехода к этим ценам.
6. Дайте определение функции цены, перечислите их и назовите те из них, которые наиболее адекватны рыночной экономике.
7. Определите, что такое методология ценообразования, и охарактеризуйте ее составные элементы.
8. Дайте характеристику основных видов цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения.
9. Перечислите элементы оптовой (отпускной) цены предприятия, оптовой цены промышленности, закупочной и розничной цены и дайте определение состава и структуры цены.
10. Охарактеризуйте цену потребления, покажите, чем она отличается от продажной (рыночной) цены.
11. Назовите виды цен в зависимости от территории их действия.
12. Расскажите о видах цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов.
13. Назовите виды цен по степени их свободы от воздействия государства и дайте им характеристику.
14. Охарактеризуйте виды цен на новые товары.
15. Перечислите виды цен на товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время, и дайте им характеристику.
16. Дайте характеристику экспортных и импортных цен.
17. Что такое система цен и каковы ее признаки?
18. Какие причины вызывают взаимосвязь и взаимозависимость различных видов (блоков) цен?
19. Как ценовая эластичность влияет на общую выручку фирмы?
20. Назовите факторы, воздействующие на цены.
21. Охарактеризуйте влияние финансово-кредитной сферы на уровень и динамику цен.
22. Какое влияние оказывают потребители товаров на принятие фирмой ценовых решений?
23. В чем сущность горизонтального и вертикального фиксирования цен?
24. Рассмотрите влияние конкуренции на уровень цен.
25. Охарактеризуйте среду, цены в которой контролируются рынком, фирмой, правительством.
26. Какие этапы включает процесс ценообразования?
27. Какие цели ценовой политики может ставить перед собой фирма? Кратко охарактеризуйте их.
28. Какие методы установления цен используют фирмы в своей деятельности?
29. Какую роль играет ценовая информация в принятии решений по ценам?
30. В чем различие понятий «данные» и «информация»?
31. Что должна знать фирма, собирая информацию по ценам?
32. Что фирма должна знать о рынке и товаре?
33. Что включает в себя информация о конкурентах?
34. Какая информация о производстве, затратах, выручке и прибыли необходима для установления цен?
35. Каковы стратегические аспекты ценовой политики фирмы?
36. В чем состоит содержание тактических аспектов ценовой политики фирмы?

37. Какие формы ценовой политики фирмы вы можете назвать?
38. Расскажите о трех основных методиках определения цены.
39. Дайте характеристику ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
40. В чем выражается определение цен по географическому принципу?
41. Как устанавливаются цены со скидками и зачетами?
42. В чем состоит экономический смысл установления дискриминационных цен?
43. Расскажите о содержании инициативного изменения цен.
44. В чем состоит сущность экономического риска?
45. Расскажите об оценке риска и ее этапах.
46. В чем выражается риск в определении цен? Покажите это на примерах.
47. Для каких целей необходима оценка инфляционного ожидания при проведении фирмой ценовой политики, и какие при этом используются показатели и информация?
48. В чем состоит сущность страхования цен и каковы его формы?
49. Что лежит в основе транспортных тарифов?
50. Каковы принципы построения транспортных тарифов?
51. В чем выражаются особенности государственного регулирования тарифов на транспорте?
52. Каковы принципы формирования пассажирских тарифов?
53. В чем специфика построения тарифов на работу по перевозке грузов предприятиями промышленного железнодорожного транспорта?
54. В чем состоит влияние конкуренции на рынке транспортных услуг на ценообразование?
55. Раскройте метод формирования тарифов на перевозки железнодорожным транспортом.
56. Какие тарифы существуют на перевозки морским флотом?
57. Раскройте особенности ценообразования на рынке транспортных услуг.
58. Что представляют собой таможенные пошлины, таможенные сборы и таможенный тариф?
59. Что такое таможенная стоимость?
60. Какие бывают методы определения таможенной стоимости?
61. Что представляют собой нижний и верхний пределы цены при импорте и экспорте товаров?
62. По каким признакам классифицируются таможенные пошлины?
63. Формирование цен на услуги рынков
64. Становление мирового товарного рынка
65. Сущность мирового товарного рынка
66. Факторы, влияющие на мировые товарные рынки
67. Структура мировых товарных рынков
68. Классификация товарных рынков

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы.

Время выполнения – 60 минут.

Пример модульной контрольной работы приведен ниже.

I. Теоретические вопросы:

1. Охарактеризуйте стратегический и тактический факторы формирования динамики цен?

2. Охарактеризуйте виды цен на новые товары.

II. Тестовый контроль:

1. Через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена здесь выполняет:

- а) стимулирующую функцию;
- б) распределительную функцию;
- в) информационную функцию;
- г) функцию сбалансирования спроса и предложения.

2. С помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики с более высокой нормой прибыли, благодаря:

- а) регулирующей функции;
- б) стимулирующей функции;
- в) распределительной функции;
- г) функции сбалансирования спроса и предложения.

3. Под монополистической конкуренцией понимают такую структуру рынка, при которой:

- а) взаимодополняемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей;
- б) взаимодополняемые товары производятся небольшим числом независимых друг от друга производителей;
- в) взаимозаменяемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей;
- г) все товары производятся в условиях конкуренции

4. Продавцы придерживаются политики адаптивного ценообразования:

- а) на олигопольном рынке;
- б) рынке монополистической конкуренции;
- в) рынке свободной конкуренции;
- г) монопольном рынке.

5. Важная черта, которая отличает монополистическую конкуренцию от совершенной конкуренции, состоит в том, что:

- а) имеются серьезные барьеры для вхождения на рынок монополистической конкуренции;
- б) конкурирующие организации продают дифференцированный товар, а не однородный;
- в) в длительном периоде в условиях монополистической конкуренции организации получают экономическую прибыль;
- г) конкурирующие организации продают уникальные товары.

6. В состав оптовой отпускной цены входят следующие элементы:

- а) оптовая цена предприятия изготовителя и налоги;
- б) себестоимость и прибыль;
- в) оптовая (отпускная) цена изготовителя, снабженческо-сбытовая надбавка и торговая наценка.

7. Скользящая цена — это:

- а) цена, достигшая прежнего уровня после ее понижения или повышения;
- б) цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта;
- в) цена, учитывающая инфляцию издержек;

г) цена, при которой производственная организация может лишь возмещать свои издержки.

8. Основанием для выделения твердых цен является:

- а) степень регулирования;
- б) устойчивость во времени;
- в) ориентир для фиксации контрактных цен;
- г) постоянство структурных элементов.

9. Подвижная цена — это:

- а) цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в среднем вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара;
- б) цена, по которой товар реализуется с немедленной оплатой;
- в) зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится;

г) цена, установленная на основе изучения спроса и предложения в условиях сильно монополизированного рынка.

10. Снижение цены на товар приводит к росту выручки от продаж в случае:

- а) высокоэластичного спроса;
- б) низкоэластичного спроса;
- в) единичной эластичности;
- г) положительной эластичности.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Номер задания	Количество баллов
1.	10
2.	10
Всего	20

7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Семестр	Шестой
Дисциплина	Политика ценообразования в маркетинге

Билет № n

I. Теоретические вопросы:

1. Расскажите о видах цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов.
2. В чем состоит сущность страхования цен и каковы его формы?

II. Тестовый контроль:

Тест 1. Причины широкого распространения методов затратного ценообразования на практике:

- а) доступность информации об издержках;
- б) справедливость по отношению к участникам товарообменной операции;
- в) наиболее точный расчет рыночной цены;
- г) надежность информации.

Тест 2. Точка безубыточности – это:

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

Тест 3. Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении

...

- а) затрат на производство
- б) оптовой цены предприятия
- в) отпускной цены на продукцию производственного назначения
- г) розничной цены потребительских товаров

Тест 4. Публикуемые (справочные) цены, как правило, являются ценами ...

- а) взаимозачёта
- б) обмена
- в) предложения
- г) спроса

Тест 5. Пути снижения себестоимости:

- а) использование «черной» бухгалтерии
- б) переход на другую систему уплаты налогов
- в) применение ресурсосберегающих технологий
- г) снижение производительности труда
- д) снижение трудоемкости продукции

Тест 6. Равновесная цена – цена, при которой равны ...

- а) объём реального производства и потенциальные возможности организации
- б) объём спроса на товар и объём его предложения
- в) прибыль и затраты на производство товара
- г) рентабельность и затраты на производство товара

Тест 7. Государство устанавливает нижний лимит цен для ...

- а) обеспечения необходимой прибыли организациям
- б) решения социальных вопросов
- в) стимулирования инновационной деятельности
- г) фискальных целей

Тест 8. Декларирование цен – это ...

- а) вид ценовой стратегии
- б) форма государственного контроля за ценами на продукцию
- в) организаций-монополистов
- г) форма ценовой дискриминации
- д) форма ценовой конкуренции

Тест 9. Закупочные цены используются для ...

- а) реализации промышленной продукции организациям
- б) реализации сельхозпродукции населению
- в) реализации сельхозпроизводителями своей продукции государству и организациям в больших объёмах
- г) скупки сырья и материалов у организаций

Тест 10. Затратный подход к ценообразованию основан на учёте ...

- а) всех фактических затрат на производство и сбыт товаров
- б) зависит от спроса населения на товар
- в) постоянных затрат на производство товара
- г) прямых затрат на производство товара

III. Решить задачу:

Определите:

- а) оптовую цену предприятия;
- б) прибыль предприятия на одно изделие.

Исходные данные: розничная цена изделия – 200 у.е., НДС – 40 у.е., наценка посреднической организации – 20 у.е., торговая скидка – 15% к розничной цене, полная себестоимость изделия – 90 у.е.

Критерии оценивания экзаменационного задания

Номер задания	Количество баллов
1.	10
2.	20
3.	10
Всего	40

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	15
	Самостоятельная работа	5
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	40
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	15
	Самостоятельная работа	5
	Итого	20
Экзамен		40
Общий итог		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено

75-79	C	удовлетворительно	зачтено
70-74	D		зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд. 103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебное пособие для вузов / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15650-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511909>

2. Фридман, А. М. Ценообразование : учебник / А. М. Фридман. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. - 151 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.29039/01924-5>. - ISBN 978-5-369-01924-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2034513>

3. Магомедов, М. Д. Ценообразование : учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2023. - 246 с. - ISBN 978-5-394-05463-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085561>

4. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16890-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531982>

5. Николаева, Т. Е. Ценовая политика и стратегия фирмы на современном этапе развития : учебное пособие / Т. Е. Николаева. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 88 с. - ISBN 978-5-9765-4280-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1860962>

11.2. Дополнительная литература

1. Маховикова, Г. А. Ценообразование в торговом деле : учебник для бакалавров / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 231 с.

2. Липсиц, И. В. Ценообразование: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / И. В. Липсиц. - 4-е изд. - Москва : Магистр, 2008. - 526 с.

3. Герасименко, В. В. Ценообразование : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 "Экономика" / В. В. Герасименко ; Московский гос. ун-т им. Ломоносова, Экон. фак. - Москва: ИНФРА-М, 2009. - 419 с.

4. Липсиц, И. В. Ценообразование: учебно-практическое пособие для бакалавров / И. В. Липсиц. - Москва: Юрайт, 2012. - 399 с.

5. Васюхин О.В. Основы ценообразования – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с. – Режим доступа: <https://books.ifmo.ru/file/pdf/734.pdf>

6. Ценообразование: учебник и практикум / под ред. Г. А. Маховиковой. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 463 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс – Режим доступа: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/275/2741108.pdf>

7. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Липсиц. 4-е изд. испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 368 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс - Режим доступа: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/st2lxgebge/direct/118382493>

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив** ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

9. **Журнал «Практическое ценообразование»** - <https://aquarellmedia.by/zhurnal-prakticheskoe-cenoobrazovanie/?ysclid=lnos8217j8946920653#jurnal>

10. **Журнал «Ценообразование и сметное нормирование в строительстве»** - <https://kccs.ru/elbooks2/cisn.php?ysclid=lnorsomwfk247554548>

11. **Электронный журнал «Моя бухгалтерия. Ценообразование»** - dg.by/journal/moya-bukhgalteriya-cenoobrazovanie/12-2020.html

12. **Профессиональный журнал «Справочник экономиста», Рубрика «Ценообразование»** - <https://kiosker.ru/publication/4-spravochnik-ekonomista/issue/1004986/>

13. «Вестник ценообразования в Санкт-Петербурге» -
<http://cmec.spb.ru/deyatelnost/periodicheskie-izdaniya/vestnik-spb?ysclid=lnos58g9dt238869210>

10. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).