

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры  
Протокол №1 от 31 августа 2021г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования «Российский университет дружбы народов»*

*Экономический факультет*

Рекомендовано МССН

## **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

**Наименование дисциплины: Ценообразование**

**Рекомендуется для направления (ий) подготовки (специальности (ей))**

**38.04.02. «Менеджмент»,  
Профиль: «Современный маркетинг и управление продажами»**

**Квалификация (степень) выпускника магистр**

Москва  
2021

# Рабочая программа дисциплины

## Программа курса «Ценообразование»

### 1. Цель и задачи дисциплины.

Данная дисциплина предназначена для изучения одного из составляющего комплекса управления предприятием – инструмента «цена». В результате изучения раскрываются различные аспекты многогранного понятия цены и процесса ценообразования. Первоначально цена – это экономическая категория, которая отражает состояние производства и конкурентное положение фирмы на рынке. Формирование цена связано с техникой учета и распределения издержек производства и организации. Определение издержек и формирование базовой цены предприятия – это первая ступень процесса ценообразования, которым необходимо овладеть специалистам в области экономики и управления.

Следующий аспект, рассматриваемый в рамках курса – это понятие рыночной цены. В результате обучения формируется устойчивое понимание того, что базовая цена и цена рынка имеют много отличий. Формирование рыночной цены представляет собой сложный процесс, который учитывает не только экономические аспекты деятельности, но и конкурентную позицию, а также психологию потребителя и его покупательское поведение.

В рамках курса рассматриваются методы назначения базовой цены предприятия, а также различные ценовые стратегии, которые зависят от рыночных условий, в которой работает фирма и от ее целей

**2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:** Б1.В.04. Дисциплина *Ценообразование* относится к базовой части учебного плана. В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общекультурные компетенции			
1	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	Управленческая экономика, Экономическая теория на современном этапе	НИРС, ВКР магистра
2	УК-6 Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе	Управленческая экономика, Экономическая	НИРС, ВКР магистра

	самооценки	теория на современном этапе	
3	УК-7 Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью	Управленческая экономика, Экономическая теория на современном этапе	НИРС, ВКР магистра
Общепрофессиональные компетенции			
4	ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	Маркетинговое планирование, Маркетинговые исследования	НИРС, ВКР магистра
5	ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.	Маркетинговое планирование, Маркетинговые исследования	НИРС, ВКР магистра
Профессиональные компетенции			
6	ПК-1. Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям	Маркетинговое планирование, Маркетинговые исследования	НИРС, ВКР магистра
7	ПК-3. Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования;	Корпоративные финансы; Маркетинговое администрирование;	НИРС, ВКР магистра
8	ПК-7 Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности	Международный маркетинг; Маркетинговые исследования	НИРС, ВКР магистра

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций студента:

- Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий УК-1.

- Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки УК-6
- Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью УК-7
- Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления ОПК-1
- Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач ОПК-2.
- Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям ПК-1.
- Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования ПК-3.;
- Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности ПК-7.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате изучения дисциплины студент должен:

#### ***Знать:***

- принцип формирования себестоимости товара;
- основные принципы перераспределения затрат;
- методы формирования базовой цены;
- основные показатели конкурентного преимущества фирмы;
- условия формирования рыночной цены;
- принципы оценки рыночного сегмента и его выгоды для фирмы;
- направления корректировки цены в зависимости от рыночных условий;
- базовые стратегии ценообразования;
- стратегии изменения цен;
- стратегии цен в условиях товарного ассортимента;
- стратегические и тактические аспекты установления цен в канале товародвижения;
- особенности ценообразования на материальный и нематериальный товар.

#### ***Уметь:***

- определить плановые и фактические издержки;
- рассчитать себестоимость товара;
- рассчитать цену предприятия;
- определить состояние спроса для целей ценообразования;
- определять конкурентные преимущества;
- разработать стратегию ценообразования с учетом рыночных факторов;
- разработать стратегию ценообразования в канале товародвижения;

#### ***Владеть:***

- основной терминологией классификации затрат и видов прибыли;

- методами расчета себестоимости и цены;
- инструментом оценки ценности товарного предложения (соответствия цены ожиданиям рынка);
- методами формирования стратегии и тактики ценообразования;

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕ (зачетных единицы).

№	Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
			3	4	5	6
<b>1.</b>	<b>Аудиторные занятия (ак. часов)</b>	<b>18</b>		<b>18</b>		
	В том числе:					
<b>1.1.</b>	Лекции	-		-		
<b>1.2.</b>	Прочие занятия					
	<i>В том числе:</i>					
<i>1.2.1.</i>	<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	18		18		
<i>1.2.2.</i>	<i>Семинары (С)</i>					
<i>1.2.3.</i>	<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
<b>2.</b>	<b>Самостоятельная работа студентов (ак. часов)</b>	<b>81</b>		<b>81</b>		
	В том числе:					
2.1.	Курсовой проект (работа)					
2.2.	Расчетно-графические работы	20		20		
2.3.	Реферат					
<b>3.</b>	<b>Контроль. Зачет.</b>	<b>9</b>		<b>9</b>		
<b>4.</b>	<b>Общая трудоемкость (ак. часов)</b>	<b>108</b>		<b>108</b>		
	<i>Общая трудоемкость (зачётных единиц)</i>	<b>3</b>		<b>3</b>		

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Введение. Цена и факторы ценообразования	<p>Многоплановость цены, как экономической и рыночной категории.</p> <p>Базовая и конечная цена. Факторы деятельности предприятия, влияющие на цену: вид и размер организации, вид деятельности, позиция на рынке, финансовое состояние.</p> <p>Конечная цена товара (услуги) и факторы рынка, влияющие на нее: спрос, конкуренция, посредники, общая рыночная конъюнктура, влияние государственных органов.</p>

2.	<p><b>Раздел 1. Экономические основы ценообразования.</b> Тема 1.1. Факторы возникновения затрат и их распределение.</p>	<p>Определение затрат. Денежная оценка ресурсов, принцип измерения различных видов ресурсов. Целевая установка и определение временного периода распределения. Источники возникновения затрат: товар, услуга, проект, организация и т.д. Прямые и накладные затраты. Постоянные и переменные затраты. Принципы разнесение затрат и определение объекта учета. Структура затрат производства.</p>
3.	<p>Тема 1.2. Системы учета затрат на предприятиях производственного и непромышленного сектора.</p>	<p>Два принципа учета затрат в зависимости от организации производства: позаказный учет и учет на основе производственного процесса. Позаказный учет и его организация. Заказ, как совокупность функций, необходимых для удовлетворения запроса клиента. Клиент, как объект учета. Принцип формирования затрат. Система учета затрат по процессам. Организация процесса учета на большие объемы стандартизированного товара. Схема формирования затрат. Фактические, нормативные и плановые показатели.</p>
4.	<p>Тема 1.3. Управление затратами и формирование цены.</p>	<p>Система целевых показателей затрат. Разработка системы целевых показателей. Понятие осуществленных затрат. Заложенные и фактические затраты. Перераспределение затрат в соответствии с программой производства. Оценка отклонения показателей производства и сбыта. Благоприятные и неблагоприятные отклонения. Составление гибких смет.</p>
5.	<p><b>Раздел 2. Тактика ценообразования</b> Тема 2.1. Метод ценообразования «затраты + прибыль». Базовая цена.</p>	<p>Два варианта метода «затраты + прибыль»: метод формирования совокупных затрат, метод определения суммы покрытия. Планирование цены и маржи. Анализ безубыточности и его роль в формировании цены. Установление цены на основе себестоимости. Условие стабильной себестоимости. Установление цены на основе прибыли. Условия максимизации прибыли. Определение целевой нормы прибыли. Рентабельность продаж и целевая рентабельность инвестиций</p>
6.	<p>Тема 2.2. Установление цены на основе параметрического ряда изделий</p>	<p>Метод удельных показателей. Предельные показатели: выручка в результате продажи дополнительной единицы; предельные затраты и их изменение. Текущее положение ассортимента и цен (параметрический ряд или группа товаров с одинаковыми свойствами). Товарное и коммерческое предложение фирмы. Метод структурной аналогии.</p>

		Технические методы ценообразования - метод корреляционно- регрессионного анализа. Количественные зависимости между затратами и/или ценами и потребительными свойствами продукции, входящей в ассортиментный (параметрический) ряд.
7.	Тема 2.3. Ценообразование на основе оценок общего спроса	Уровень цен на товар и его зависимости от спроса. Определение и характеристика спроса. Методы оценки спроса. Опрос, эксперимент и анализ исторических данных. Классификация спроса на товар в зависимости от степени нужды и потребности. Анализ эластичности спроса. Ценовая и неценовая эластичность. Коэффициент эластичности.
8.	Тема 2.4. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товара.	Определение потребительской ценности. Сопоставление цены и ценности товара. Средняя цена рынка, как основа определения потенциального спроса. Психологические аспекты ценообразования. Психология ценового барьера. Сравнение чисел и сопоставление цен. Традиционные и новые цены. Психология препарирования цен и формирование ассортиментного набора. Понятие престижных цен
9.	Тема 2.5. Ценообразование на основе анализа конкурентов	Метод анализа технического уровня изделий – конкурентов. Препарирование цены конкурента. Обратный порядок ценообразования: от цены конкурента. Анализ возможных реакций конкурентов. Ценообразование с учетом конкурентной реакции. Торги и тендеры, как метод ценообразования. Виды торгов. Условия ценообразования в данных условия. Метод «вписывания» в цену тендера.
10.	Тема 2.6. Установление цен в канале товародвижения	Характеристика канала товародвижения и условия ценообразования. Оптовая и розничная наценка. Условия их формирования. Диктат цен в канале. Поддержание минимальных цен. Рекомендованные цены. Формирование системы скидок. Функциональные скидки и премии торговле. Сезонные скидки. Скидки за количественные показатели. Стимулирующие скидки.
11.	Тема 2.7. Ценообразование в сфере услуг.	Особенности ценообразования в нематериальной сфере. Цена, как основной индикатор качества услуги в условиях отсутствия материальной составляющей. Субъективизм ценообразования. Формирование цены услуги, основанное на принципе оценки качества работы персонала. Критерии качества и их оценки
12.	<b>Раздел 3. Стратегия ценообразования</b>	Цели по прибыли и цели по доле рынка. Регулирование объемов реализации. Баланс цен внутри

	Тема 3.1. Цели ценообразования.	<p>ассортимента.</p> <p>Рыночная позиция предприятия и ее влияние на конечную цену фирмы. Состояние и вид спроса. Конкурентная позиция предприятия и ее влияние на конечную цену предприятия. Влияние канала распределения. Сила посредника и сила производителя.</p> <p>Рациональные и иррациональные цели: финансовые цели и имидж марки, предприятия, товара.</p>
13.	Тема 3.2. Базовые стратегии ценообразования	<p>Стратегии, основанные на ценовом лидерстве. Стратегия проникновения на рынок (низких цен). Суть и условия для осуществления этой стратегии. Признаки стандартного товара. Формирование товарного предложения для товаров стандартного качества.</p> <p>Стратегия, основанная на дифференцированном преимуществе. Стратегия снятия сливок (высоких цен). Суть и условия для осуществления этой стратегии. Состояние спроса и обеспечение уникального товарного предложения.</p> <p>Стратегии приспособления к рыночной цене (следование за лидером).</p>
14.	Тема 3.3. Стратегии ценовой и неценовой конкуренции.	<p>Применение базовых стратегий для выведения на рынок новых товаров (цена выведения товара на рынок). Оценка конкурентных преимуществ фирм, как основы ценовой стратегии.</p> <p>Цена, как основной индикатор конкурентного положения фирмы. Экономические предпосылки ценовой и неценовой конкуренции.</p> <p>Условия ценовой конкуренции: преимущество по затратам, состояние эластичного спроса, марочная политика. Временные аспекты вхождения фирмы на рынок.</p> <p>Условия неценовой конкуренции. Дифференциация товарного предложения. Рыночная специализация и фокусирование. Среднерыночная цена и условия назначения цен, выше средних.</p>
15.	Тема 3.4. Стратегии изменения (гибких) цен.	<p>Общее понятие гибкости (приспособления) цены. Зависимость цен от клиентской базы предприятия и его целей.</p> <p>Первый принцип гибкости - установление единой цены. Уравнивание обстоятельств потребления. Достоинства и недостатки стратегии.</p> <p>Изменение цены. Стратегический выбор: поддержание уровня цен, снижение или повышение цен. Условия выбора.</p> <p>Установление фиксированных цен. Определение фиксированных условий. Договорные отношения между клиентом и производителем.</p>

		Стратегии ценовой дискриминации. Особенности целевой группы, время, место и характеристика потребляемого товара.
16.	Тема 3.5. Стратегия цен в рамках товарного ассортимента	<p>Выбор ассортиментных групп товара: по назначению, по совместному использованию, дополнительные товары и запчасти.</p> <p>Установление цены на отдельную продуктовую группу. Определение ценового различия внутри ассортимента.</p> <p>Установление цен на варианты изготовления. Модификации продукта и условия их формирования.</p> <p>Ценовые лидеры внутри ассортимента, убыточные лидеры и цены приманки. Понятие «каннибализма» внутри товарного ассортимента.</p>

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Контр оль	СРС	Всего час.
1.	Раздел 1. Экономические основы ценообразования		4		3	30	37
2.	Раздел 2. Тактика ценообразования		8		3	25	36
3.	Раздел 3. Стратегия ценообразования		6		3	26	35
	Итого		<b>18</b>		<b>9</b>	<b>81</b>	<b>108</b>

**6. Лабораторный практикум:** не предусмотрен

**7. Практические занятия (семинары)**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика семинаров	Трудоемкость (час.)
1.	Раздел 1. Экономика ценообразования	Определение структуры себестоимости товара. Решение задач.	1
		Формирование цены товара под воздействием факторов затрат: цена дополнительного заказа. Решение задач.	1
		Системы затрат: фактическая, нормативная и плановая. Решение задач.	1
		Определение альтернативных цен. Минимальная цена	1

		заказа. Решение задач.	
2.	Раздел 2. Тактика ценообразова ния	Определение базовой цены продукта. Что такое прибыль? Решение задач.	1
		Назначение цены на основе спроса. Назначение цены на основе исследования спроса.	1
		Назначение цены на основе цен конкурентов. Принятие решения об участии в тендере.	1
		Установление цены на основе ценового эксперимента. Конкурс на лучшее решение	2
		Психология установления цены. Презентации работ.	1
		Установление цены в канале товародвижения. Решение кейса.	2
3.	Раздел 3. Стратегия ценообразова ния	Выявление целей ценообразования. Решение кейса.	1
		Стратегия ценообразования на новый товар. Решение кейса	2
		Как изменить цену. Решение кейса.	1
		Разные потребители и разные цены. Презентация.	2
4.	Итоговый контроль	Зачетный кейс «Определение цены нового товара»	
		Итого	18

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

ауд.	Наименование	Наименование
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
19	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт. , экран -1 шт.
21	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 2600/512MB/cd/audio- 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт , экран -1 шт.
23	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 2600/512MB/cd/audio - 21 шт.,

		мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.
25	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 766/256MB/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.
27	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
29	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
101	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран -2 шт.
103	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
105	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
107	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
109	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., оборудование конференц-связи, DVD- рекодер, звуковое оборудование, экран - 1 шт.
333	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-C2D 1860/1024MB/cd/audio - 15 шт., мультимедиа проектор AcerP1265 - 1 шт, экран -1 шт.
1	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
2	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
1к	Учебная аудитория	Моноблок (ТВ с видеоманитофоном) - 1 шт.
2к	Учебная аудитория	Моноблок (ТВ с видеоманитофоном) - 1 шт.
Конф. зал	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., звуковое оборудование

## 9. Перечень информационных ресурсов, используемых при освоении дисциплины

а) программное обеспечение: ОС MS Windows ( XP и выше), MS Office 2010.

б). информационно-справочные и поисковые системы:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znaniium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

- Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>

- eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН
- Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/>
- BIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
- Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
- East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"
- Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
- LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

в). Поисковые системы: Яндекс ([yandex.ru](http://yandex.ru)), Google ([google.ru](http://google.ru)).

г). Информационно-справочные порталы:

1. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. [www.p-marketing.ru](http://www.p-marketing.ru)
4. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
5. [www.advi.ru](http://www.advi.ru)
6. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
7. [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
8. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

## **10. Перечень основной и дополнительной литературы**

### ***а). Основная литература***

- 1) Салимжанов И.К. Ценообразование. Москва : КНОРУС, 2016. - 300с. - ISBN 978-5-406-05120-7
- 2) Ямпольская Д.О. Ценообразование в условиях рынка. Учебное пособие.- М.: Международные отношения, 2015- 192 стр. - ISBN 978-5-7133-1508-5
- 3) Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 340 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06590-9 : 809.00.

### ***б). Дополнительная литература***

1. Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4
2. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9
3. Экономика фирмы: Учебник для вузов / А.С. Арзамов [и др.]; Под общ. ред. Н.П.Иващенко. - М. : Проспект, 2016. - 528 с. : ил. - ISBN 978-5-392-20603-2

4. Белкин В. Д. Избранные труды: В 3 т. Т. 1 : Цены единого уровня и экономические измерения на их основе / В.Д. Белкин. - М. : ЦЭМИ РАН, 2015. - 352 с. - ISBN 978-5-8211-0702-2

## **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (самостоятельной работы студентов)**

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, семинары, групповое и индивидуальное консультирование, учебные практики, практикумы, мастер-классы, самостоятельную работу студента.

### **1. Виды занятий и методы обучения**

<i>Лекции</i>	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
<i>Семинары</i>	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
<i>Групповое академическое консультирование</i>	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
<i>Индивидуальные консультации</i>	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же вызванная желанием студента работать над написанием курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.
<i>Самостоятельная работа</i>	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы.

<i>Деловая игра (ролевая)</i>	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.
<i>Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (работа на занятии)</i>	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
<i>Презентация (защита) проекта/доклада/реферата/сообщения</i>	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы.
<i>Кейс-задача</i>	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.
<i>Доклад (сообщение)</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.
<i>Контрольная работа</i>	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.
<i>Тест</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений.

## 2.Методические рекомендации по презентациям

Презентация имеет определенную композицию-структуру:

*Вступление.* Во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные исследования (название, где опубликованы, кем), раскрывается проблематика выбранной темы.

*Основная часть.* Содержание кабинетного или полевого исследования, приводятся основные задачи, они аргументируются.

*Вывод.* Делается общий вывод по проблеме, заявленной в исследовании.

Презентация имеет следующие признаки:

5. содержание полностью зависит от содержания реферируемых источников;
6. содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок с ссылочным указанием на источник;
7. самостоятельные суждения автора требуют специального оформления (например, путем указания в тексте своего авторства или заключения в скобки указания своих инициалов после соответствующего текста). Если же при подготовке презентации автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных методов, которые должны быть аргументированы.

## 3.Критерии оценки презентаций

№ п/п	Критерии оценки	Баллы
1	Структура работы: введение – актуальность, проблемность, цель, предмет, задачи реферата, заключение.	1
2	Полнота раскрытия темы в соответствии с целью и задачами. Самостоятельность формулировки замысла и выводов	2
3	Библиография, информационная база – использованные источники и литература. Полнота, правильность оформления подстраничных сносок и списка использованных источников	0,5
4	Оформление работы в соответствии с общими требованиями к презентациям	0,5
5	Презентация к работе (не менее 10 слайдов, отражающих существенное содержание работы)	1
ИТОГО		5

Итоговая оценка формируется путем суммирования оценок по каждому из критериев. Максимально возможное количество баллов – 5 баллов.

#### 4. Описание самостоятельных и интерактивных занятий

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема интерактивного занятия	Вид занятия	Трудоемкость (час.)
1.	Раздел 2.	Назначение цены на основе спроса. Назначение цены на основе исследования спроса. Как назначить цену на парковочное место	Работа в малых группах Доклады, презентации	4
2.	Раздел 2.	Назначение цены на основе цен конкурентов. Принятие решения об участии в тендере. Решение и обсуждение условий участия. «Подгонка» цены.	Доклады, презентации Работа в малых группах	4
3.	Раздел 2.	Установление цены на основе ценового эксперимента. Конкурс на лучшее решение. Анализ результатов ценового теста. Назначение цены на новый товар.	Доклады, презентации Работа в малых группах	8
4.	Раздел 2	Психология установления цены. Презентации работ. Различные цены на один и тот же товар в разных условиях покупки. Опыт потребителя. Престиж и статус	Доклады, презентации Работа в малых группах	4
5.	Раздел 2	Установление цены в канале товародвижения. Решение кейса по выбору торговой точки. Расчет и обсуждение выгоды той или иной точки	Работа в малых группах Доклады, презентации	4
6.	Раздел 3.	Различные сегменты рынка – отечественные и зарубежные. Как меняется стратегия цен? От чего зависит	Доклады, презентации	4
7.	Раздел 3.	Решение комплексного кейса «Русское мороженое». Обсуждение стратегии и тактики компании Инмарко и Юнилевер.	Работа в минигруппах.	8

		Итого	36 час
--	--	-------	--------

## 5.Примеры задач и практических заданий

**Семинар 1.** Рассмотрим пример зависимости характера затрат и себестоимости продукции. Консалтинговый центр организует семинар на тему: «Инновационные методы маркетинговой деятельности в современных рыночных условиях». Руководство центра пригласило известного специалиста для ведения семинара. Специалист берет за свое выступление фиксированную плату в сумме 10 000 рублей. Это единственные затраты, которые понесут организаторы данного семинара. Тогда минимальная цена входного билета составит<sup>1</sup>:

1. 400 рублей при количестве участников 25 человек,
2. 200 рублей при наличии 50 участников
3. 100 рублей в том случае, если на семинар придут 100 человек.

Требуется определить стоимость участия в семинаре.

**Семинар 2.** Разберем пример того, как можно распределять и относить затраты в зависимости от вида деятельности компании. На рисунке приведена схема списания затрат на объект «Отдел промышленного дизайна», который занимается обслуживанием организаций, нуждающихся в подобных разработках. Данный отдел разрабатывает ряд проектов, которые предлагаются заказчикам при комплексном строительстве.

Предположим, что в данном отделе работает 10 человек примерно одной квалификации. Для определения себестоимости дизайнерского проекта имеется следующая

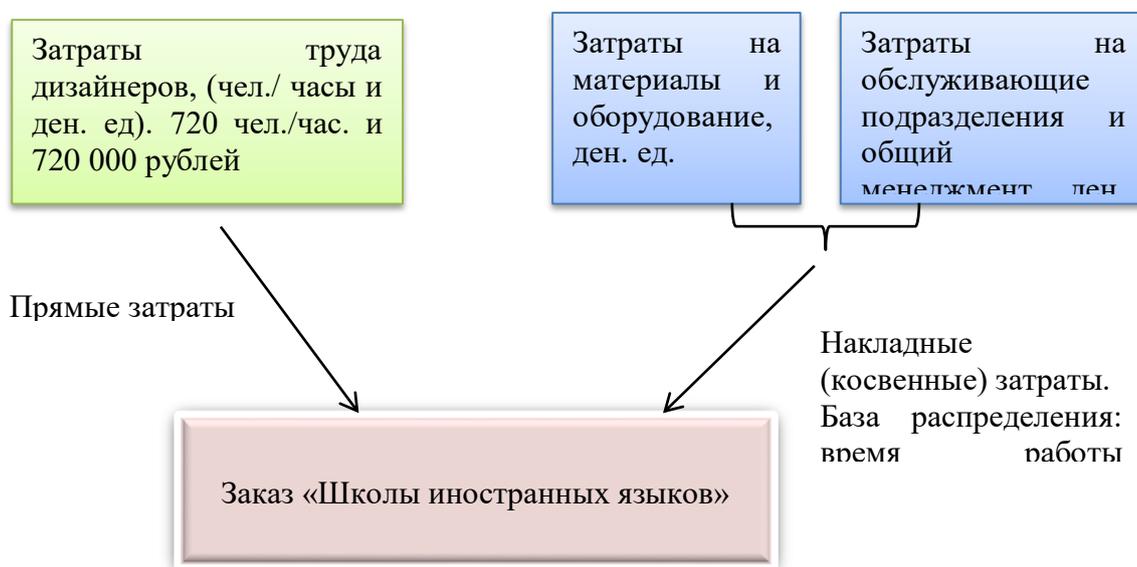


Рисунок 1.3. Схема декомпозиции затрат на заказ

информация:

<sup>1</sup> Здесь, чтобы не углубляться в проблемы назначения прибыли, рассматриваем вариант, когда организаторы стремятся только окупить затраты.

- 1) В компании установлен часовой оклад специалистов – 1000 рублей в час.
- 2) Фонд рабочего времени одного специалиста в неделю: 5 дней x 8 часов = 40 часов.
- 3) Стоимость оборудования, которым пользуются сотрудники Отдела (с учетом амортизации): 5 млн. рублей;
- 4) Затраты на обслуживание и общий менеджмент: 1,5 млн. рублей в месяц;

Необходимо определить себестоимость заказа для «Школы иностранных языков», которая хочет расширить свой бизнес и ввести в эксплуатацию в следующем году несколько современных классов.

**Семинар 3.** Рассмотрим процесс расчета себестоимости на базе переменных и постоянных затрат. Требуется определить себестоимость выпускаемого швейным цехом набора постельного белья (простыня, пододеяльник и две наволочки). Имеется следующая информация:

1. переменные затраты на один набор составляют 650 рублей (ткань + фурнитура + труд швей);
2. постоянные затраты на содержание цеха и управления им составляют 7,2 миллионов рублей в год;
3. комиссионные выплаты за реализацию составляют 1% от себестоимости набора
4. компания сама развозит свою продукцию заказчикам и для этого заказывает автомобили у транспортной компании, так как своего автопарка на предприятии пока нет.

В начале каждого квартала заключается договор на аренду одной машины, которая может сделать доставку не более 1 000 комплектов в месяц (с учетом дорожной обстановки и времени работы заказчиков). Если требуется перевезти большее количество комплектов, то необходимо заказывать вторую машину. Стоимость аренды одной машины с водителем – 2 000 рублей в день. Необходимо определить себестоимость одного набора постельного белья для двух объемов выпуска:

Q1 = 950 комплектов в месяц

Q2 = 1500 комплектов в месяц.

**Семинар 4.** Рассмотрим пример обслуживания клиентов в центре техобслуживания грузового автотранспорта. Допустим, необходимо установить размер затрат (а затем и цены договора) на обслуживание клиента (предприятия). Предполагается, что проведение обслуживания требует специальных навыков и аппаратуры, которыми предприятие не обладает. Стоимость организации осуществления обслуживания 500 000 рублей за период. Услугу предоставляет сервисный центр (Техцентр), который обладает всем необходимым оборудованием. Перенесение стоимости обслуживания на конечный продукт может быть осуществлено двумя способами:

Вариант 1. Стоимость обслуживания является постоянной затратай. В этом случае Техцентр получает деньги вне зависимости от того, сколько раз предприятие обслуживалась за данный период, и обслуживалось ли оно вообще.

Вариант 2. Стоимость обслуживания относится к разряду переменных (прямых) затрат, при этом устанавливается связь между количеством клиентов и интенсивность их обслуживания. Если у предприятия нет заказов, то не возникают затраты на обслуживание.

В таблице 1.3 приведены эти два принципа учета сервисного обслуживания клиентов Техцентра.

Таблица 1.3. Варианты учета затрат на обслуживание клиентов

Количество клиентов организации за период	Вариант 1.		Вариант 2.	
	Совокупные затраты, руб.	Фактические затраты на заказ клиента, руб.	Совокупные затраты, руб.	Фактические затраты на заказ клиента, руб.
20 клиентов	500 000	25 000	200 000	10 000
40 клиентов	500 000	12 500	400 000	10 000
80 клиентов	500 000	6 250	800 000	10 000

Очевидно, что решение о распределении затрат и их величины зависят от принятого управленческого решения о принципах работы с организациями-клиентами. В данном примере видно, что условия договорных отношений с экономической точки зрения отличаются. Если будет принят первый вариант учета затрат, то стоимость услуг для клиента будет зависеть от их количества. Во втором случае – стоимость всегда одинакова. Что выгоднее для Техцентра? На этот вопрос можно ответить только с учетом рыночной ситуации: какова конкуренция, насколько активны клиенты, сложность инфраструктуры обслуживания, налоговая нагрузка и т.д.

#### **Семинар 5. Контрольный тест по Разделу 1 (см. раздел ФОС)**

#### **Семинар 6. Задание на метод ценообразования на основе спроса**

**№1.** Цена на некоторый продукт составляет \$ 8. Цена поднимается на 10%. Новый оборот составляет \$ 44 000. Ценовая эластичность при таком спросе составляет - (минус)2,0. Это означает, что старый оборот составлял:

- A** \$ 50 000
- B.** \$ 48 000
- C.** \$ 32 000
- D.** \$ 66 850

**№2** Менеджер продуктовой линии замечает, что запасы одного из его продуктов существенно увеличились. Он решает увеличить продажи на 30% в предстоящий период с тем, чтобы уменьшить запасы до нормальных пропорций. Увеличение продаж будет достигнуто с помощью изменения цены. Обычно продукт продается по цене в \$ 14,95. Менеджер знает, что для этого продукта ценовая эластичность спроса составляет - (минус)2,0. Какова будет новая продажная цена, если менеджер продуктовой линии должен реализовать эту цель?

- A.** \$ 5,98
- B.** \$ 10,47
- C.** \$ 17,19
- D** \$ 12,71

#### **Семинар 7. Определение цены на основе спроса. Кейс Компания «Винолин»**

Введение. «Винолин» - небольшой винный завод. Его основной рынок (80%) состоит из городов и деревень в радиусе 50 километров от завода. В этой области живет чуть более 750000 жителей. Среднее потребление вина на душу населения (эти данные применимы также для рынка продукции «Винолина») развивалось следующим образом:

Таблица 1

год	1990	2000	2010	2012	2014
Потребление на душу населения в литрах	24	57	88	86	83

Продажи фирмы «Винолин» развивались следующим образом:

Таблица 2

	1990	2000	2010	2012	2014
Продажи в тысячах гектолитров	60	130	180	150	160

Фирма «Винолин» сталкивается с конкуренцией со стороны:

- крупных винзаводов, выпускающих вино под марками, известными во всей стране,
- небольших винзаводов, выпускающих вино под собственными марками, специальных сортов вина,
- определенных сортов пива.

Состав комплекса маркетинга

Продукт. «Винолин» продает исключительно вино, в бутылках и бочках, под торговой маркой «Винолин». Известность этой марки важна в региональном масштабе. Качество, согласно мнению экспертов, сравнимо с сортами категории А (высококачественные сорта).

Цены. Цена на бутылку «Винолина» такая же, как и цены у национальных винзаводов.

Розничные цены на вино следующие:

Таблица 3

Вид товара	Емкость бутылки	
	500 мл	750 мл
Сорт А	0,72 доллара	1,13 доллара
Сорт В	0,60 доллара	0,98 доллара

Оптовые цены на бутылку 750 мл составляют:

1. Сорт А: 0,79 доллара,
2. Сорт В: 0,65 доллара.

Распространение. Распространение «Винолина» происходит по 2 каналам:

- Через розничную торговлю (супермаркеты, киоски). Некоторые розничные торговцы покупают товар у оптовиков, остальные покупают непосредственно у «Винолина».
- Через индустрию общественного питания, в которую поставки осуществляются напрямую. Большая часть местных баров торгует преимущественно вином «Винолин», что оказалось возможным благодаря контрактам. Такой контракт означает, что винзавод принимает в баре финансовое участие, а бар, в свою очередь, обязуется продавать вино преимущественно данного завода.

Продвижение на рынок. Используются различные инструменты для продвижения товара на рынок. Таблица 4 дает примерное представление об их относительной значимости:

Таблица 4

	Прямые продажи	Стимулирование/ скидки	Обслуживание	Реклама
Бочки (обществ. питание)	3	1	2	2
Бутылки (для дома)				
1 – неважно	2	2	1	3
3 – важно				

Менеджер продукта обдумывает предложение, которое он собирается сделать дирекции. «Винолин» может оказаться первым и единственным заводом, выпускающим специальные бочонки. Это тип бочонка для индивидуального потребителя, имеющий вместимость 10 литров и кран, позволяющий потребителю разливать вино самому. Размер бочонка таков, что его можно хранить в большом холодильнике. Специальный съемный кожух из пенополистирола поддерживает бочонок при нужной температуре в течение нескольких часов. Пустые бочонки могут быть возвращены. Они подвергаются повторному заполнению на заводе. Покупатель должен внести залог в 2 доллара. Испытания показали, что данная форма упаковки функционирует достаточно хорошо и что вкус вина из нее считается лучшим, чем вкус вина из бутылки. Ожидается, что открытый бочонок может быть использован в течение недели, прежде чем качество вина начнет ухудшаться.

Другие данные.

- 1). Бочонки могут быть приобретены у специализированной компании. Они будут покупаться по цене 40 долларов (при приобретении сразу 1000 шт.)
- 2). Ожидаемый срок службы бочонка - три года при использовании нормальным образом. Ожидается, что в среднем бочонок будет подвергаться наполнению 20 раз в год.
- 3). Фиксированные годовые издержки на наполнение, включающие расходы на зарплату, оборудование и помещение, составляют 470 000 долларов. Переменные расходы на наполнение составляют 0,90 доллара на один бочонок.
- 4). Годовой рекламный бюджет для стимулирования использования бочонков оценивается в 220 000 долларов.
- 5). Другие расходы на гектолитр:
  1. себестоимость вина, включая акцизный налог: 78 долларов.
  2. транспортировка: 5 долларов.
  3. расходы на продажу плюс обслуживания: 15 долларов.
  4. общие расходы: 16,50 долларов.

**Вопрос.** По какой цене, по вашему мнению, «Винолин» будет продавать бочонки с вином?

### Семинар 8. Исследование ценовых решений конкурентов.

Сравнения цен определяют суждение потребителя о том, является ли продукт (марка) компании дорогим, дешевым или средним, которое, в свою очередь, влияет на решение о покупке. Это означает, что концепция сравнения потребительской ценности товара используется для определения продажной цены.

Предположим, что ланч (кофе + кусок пирога) стоит 79,5 рублей в Кафе 1, 105 руб. - в Кафе 2 и 150 руб. в Кафе 3. Потребителю предлагают оценить три варианта ланча с учетом ряда факторов: качество, уровень сервиса, чистота, атмосфера и т.п.

Исследуемый объект	Цена, руб.	Баллы оценки потребителя качества продукта
--------------------	------------	--

Кафе 1.	79,5	40 баллов
Кафе 2.	105	50 баллов
Кафе.3.	150	80 баллов

1. На основании этих результатов мы можем прийти к следующему заключению:
2. Потребитель, который оценил Кафе №3 в 80 баллов, а Кафе №1 — в 40, считает, что ланч в Кафе №1 относительно дорогой, т.к. он бы считал для них приемлемой цену в 75 руб. ( $40/80 \times 150 = 75$  руб.).
3. Потребитель, который оценил ланч в Кафе №2 в 50 баллов, считает ланч в Кафе №1 относительно дешевыми, т.к. считал бы для них приемлемой цену в 84 руб. ( $40/50 \times 105 = 84$  руб.).

Вопрос: Какое решение по вашему должно принять Кафе №1 по результатам этого теста?

### Семинар 9. Участие компании в тендере.

По подсчетам компании-подрядчика затраты для выполнения контракта на строительство составят \$500 000. Компания может рассматривать следующие контрактные цены (в долларах):

1. 530 000,
2. 550 000,
3. 570 000,
4. 600 000,
5. 640 000.

При получении контракта прибыль в зависимости от контрактной цены будет в интервале от 30 000 до 140 000. Шансы получения контракта меняются с изменением цен: чем выше запрашиваемая цена (и чем выше ожидаемая прибыль), тем больше шансов за то, что конкуренты запросят меньшую цену и выиграют контракт.

Запрашиваемая цена (в долларах)	Прибыль (в долларах)	Вероятность получения контракта (%)	Ожидаемая прибыль (в долларах)
530 000	30 000	90	$30\ 000 \times 0,9 = 27\ 000$
550 000	50 000	70	$50\ 000 \times 0,7 = 35\ 000$
570 000	70 000	60	$70\ 000 \times 0,6 = 42\ 000$
600 000	100 000	30	$100\ 000 \times 0,3 = 30\ 000$
640 000	140 000	15	$140\ 000 \times 0,15 = 21\ 000$

Теоретически наилучшее решение состоит в том, чтобы запросить цену в 570 000 долларов. Шансы выиграть тендер (т.е. вероятность того, что цена, запрошенная вашей компанией, будет наименьшей) могут быть оценены на основе анализа поведения конкурентов в

предшествующих тендерах, а также с учетом заявок вашей компании в аналогичных проектах.

### **Семинар 10. Установление цены на услугу с учетом отношения клиента к покупке. «Что пишем на рекламной щите?»**

Предприниматель имеет возможность взять в аренду 1 гектар земли под автостоянку. Для того чтобы организовать автостоянку необходимо учесть следующие затраты:

1. Аренда земли 1 000 руб. м<sup>2</sup>/год
2. Коммунальные издержки 105 000 руб. /мес.
3. З/пл. работников (3 человека) оклад 12 000 руб.
4. З/пл. бухгалтера оклад 25 000 руб.
5. З/пл. директора оклад 30 000 руб.
6. Взносы, взимаемые с начисляемой работникам заработной платы (с 2011 года их совокупный объем был существенно увеличен — с 26% до 34%.)
7. Затраты на продвижение и рекламу пока не установлены, но они, вероятно, потребуются.
8. Затраты на разрешительную документацию и оформление автостоянки предполагаются в размере 15% от прибыли каждый месяц в течение одного года.

Существует три свободных земельных участка с одинаковой площадью, но с разным местоположением: в районе Капотни (железнодорожный транспортный узел), недалеко от станции метро Юго-Западная, недалеко от станции метро Алтуфьевская.  
Задание.

- 1). Определить стоимость и условия аренды одного места на парковке.
- 2). Что будем писать на рекламном щите рядом со стоянкой?

Для начала предприниматель должен разработать ценовую стратегию, в зависимости от которой будет установлена цена на одно место.

В выработки ценовой стратегии следующие этапы :

1. формулирование целей ценообразования
2. непосредственно ценовая стратегия
3. реализация ценовой стратегии
4. приспособление цен

Рассмотрим каждый из этих этапов.

*На первом этапе* нужно сформулировать цели ценообразования, которые отражают задачи и цели фирмы. В данном случае целью ценообразования является ориентация на существующее положение дел. ЧП заинтересован в нейтрализации действий конкурентов, стабилизации цен.

*На втором этапе* определяется ценовая стратегия.

В сегодняшних экономических условиях (нестабильность цен), владельцу автостоянки трудно решить, какую же цену ему нужно устанавливать за одно место . в этом случае наилучшим методом установления цены будет метод с ориентацией на конкуренцию( так как в этом районе , в котором находится автостоянка, существует три автостоянки - конкурента).

### **Семинар 11. Задачи на расчет скидок (установление цен в торговле)**

Задача 1. Скидка при расчете купонами.

Мясная лавка «Бифф» дает четыре купона на каждую покупку в \$ 1. За 2,000 купонов потребитель получает \$ 10 наличными или мясо на \$ 12.50.

*Вопрос:* Каков процент скидки предоставляет магазин «Бифф» (в наличных и в мясе)?

*Решение:*

На каждые 2.000 купонов потребитель должен истратить  $\$ 2,000 : 4 = \$ 500$ . Скидка в \$10 — это скидка от  $(10 : 500) \times 100\% = 2\%$  от продажной цены. Скидка, предоставляемая наутрой (мясом) составляет  $12.50 : 500 \times 100\% = 2.5\%$  от продажной цены.

**Задача 2. Скидка при расчете купонами (2).**

Торговая фирма думает ввести систему купонов, чтобы увеличить объем продаж. Текущий объем продаж составляет \$ 25,000,000 в год. Средняя маржа составляет 20% от продаж. Пропорционально переменные эксплуатационные затраты составляют 10% от закупочной цены. Постоянные эксплуатационные затраты составляют \$ 2,000,000 в год. Управление думает о такой системе купонов, при которой потребитель собирает их, склеивая. Таким образом, потребитель может вернуть \$ 3 на каждые потраченные \$ 100. Предполагается, что не все купоны вернутся, поэтому 3% скидка будет фактически предоставлена только на 80% товаров. Дополнительные затраты на систему бесплатных купонов оцениваются в \$ 100,000 в год плюс 0,5% от общей закупочной цены.

*Вопросы:* а) Какова текущая общая чистая прибыль в год?

б) Какова будет прибыль, когда при введении системы скидок объем продаж увеличится до \$ 30,000,000 в год?

в) При каком годовом объеме продаж чистая прибыль с системой скидок будет равняться чистой прибыли без системы скидок?

**Задача 3. Скидка при представлении чеков за оплату наличными.**

В 2003 году кондитер имел объем продаж \$ 500,000. Его маржа составляла 25%. В 2004 году он начал реализовывать специальное предложение с чеками за наличную оплату. При сдаче обратно чеков на сумму в \$ 100 покупатель получал \$ 2,50. В результате объем продаж увеличился до \$ 550,000 в 2004 году.

*Вопрос:* Является ли это предложение выгодным в случае возврата 60% чеков?

**Задача 4. Ценовые скидки и постоянные затраты.**

Себестоимость не продукта составляет \$ 1,25, продажная цена \$ 1,70 (без учета НДС). Постоянные затраты по текущему объему продаж составляют 60% от общих затрат. Производитель решает сделать скидку в 10% от продажной цены.

*Вопрос:* На какой процент должен увеличиться объем продаж, чтобы прибыль осталась без изменений?

**Семинар 12. Контрольная работа «Тактика ценообразования» (см. раздел ФОЗ).**

**Семинар 14. Установление цены нового товара**

Компания «А» занимается выпуском различных кондитерских и хлебобулочных изделий. Деятельность началась еще в начале века с небольшой кондитерской. Теперь это среднее предприятие в масштабах отрасли, но одно из 4х ведущих в своем регионе. Так как конкуренция в последние годы возросла компания «А» постоянно вынуждена следить за деятельностью конкурентов и активно развивать маркетинг.

В регионе, где в основном реализует свой товар компания «А» сложилась следующая ситуация по продажам кондитерских изделий.

Наименование ассортимента	Товарооборот по региону (в ценах производства), тыс. руб.			Доля компании «А»		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Совокупный объем.	190 000	200 000	220 000	48 000	49 000	40 000
Распределение по долям внутри ассортимента:						
1. Торгово - кремовые изделия	30%	25%	26%	32%	35%	36%
2. Сдобное печенье	41%	40%	39%	41%	40%	38%
3. Сухое печенье	20%	25%	21%	25%	20%	18%
4. Шоколадно - вафельные изделия	9%	10%	14%	2%	5%	8%

Конкуренты открыли новую линию по производству печенья и объемы продаж по этой ассортиментной позиции стали сокращаться. Менеджер по продажам обратил внимание на то, что начал расти рынок шоколадно-вафельных изделий. Он предложил производству разработать новый вид шоколадно – вафельного батончика. До этого производство уже 2 года выпускало шоколадно – вафельный батончик «Сюрприз», который поначалу пользовался огромным спросом, но на третий год объемы реализации существенно сократились. Существующая цена реализации – 10,9 ден.ед при средней торговой наценке 30%. На рынке существует еще два подобных «Сюрпризу» вида товаров, которые производят конкуренты. Это батончик «Сказка», ценой 13,5 ден.ед., а также большая шоколадно – вафельная конфета «Дюймовочка» по цене 9 ден.ед.

В связи с сокращением объема продаж печенья появилась возможность переоборудовать производственные площади под производство 50 000 шт. батончиков в неделю. В производственном отделе был разработан новый вид шоколадно - вафельного батончика, с улучшенной рецептурой начинки. Он получил название «Шоколадный сюрприз». Окончательный дизайн батончика еще не выбран. Имеется несколько различных вариантов.

После некоторых расчетов у менеджера получились следующие данные:

1. стоимость сырья + затраты труда в расчете на один 100 гр. батончик составили 2,1 ден.ед.
2. расходы на продажу – 0,5 ден.ед.
3. прочие прямые расходы на 1 батончик – 1,62 ден.ед.

Дополнительно для организации производства необходимо 6 500 000 ден.ед.

Затраты на продвижение и рекламу планируются в размере 100 000 ден.ед. на год.

Реализацию нового шоколадно – вафельного батончика предполагается производить через розничную торговлю по уже налаженным каналам.

**Вопрос:** Менеджеру требуется определить цену реализации нового шоколадно – вафельного батончика «Шоколадный сюрприз».

## Семинар 13, 15 и 16. Комплексный Кейс. Русское мороженое<sup>2</sup>

*Рынок.* Общий объем российского рынка мороженого, по оценкам компании Intesco Research Group, составляет около 377 тысяч тонн продукции ежегодно. Каких-либо существенных изменений на протяжении последних лет на рынке не происходило, а незначительные колебания определялись текущими конъюнктурными факторами (например, кризис или холодное лето). Потребление мороженого в России составляет около 2,7 кг на потребителя в год, что как минимум вдвое ниже европейского уровня и сейчас приходится четко констатировать факт: современный российский рынок мороженого является зрелым товарным рынком. Источники его возможного роста следует искать в первую очередь в сфере высокой маркетинговой активности производителей. Агрессивный маркетинг на рынке мороженого должен включать в себя постоянные инновации в товарной политике, расширение ассортимента, ежегодное выведение на рынок товаров-новинок, разработку новых форм и упаковки мороженого, естественно поддерживаемые активным брендингом и продвижением торговых марок.

Всего за 2012 год было выпущено на 7,1% больше, чем в 2011-м. Но в 2013 году такой тенденции пока не наблюдается, и ожидается повышение темпов роста рынка в пределах инфляции. По итогам 2012 года, по объемам производства лидировал Сибирский федеральный округ, где было выпущено 94 812 тонн, или 7,7% общего объема производства. Самые высокие показатели отмечены в Омской и Новосибирской областях, а также в Алтайском крае. В Центральном ФО этот показатель составил 89 250 тонн (5%). Наибольший вклад здесь принадлежит Московской, Тульской и Белгородской областям. Приволжский ФО показал результат в 76 150 тонн (10,6%). Здесь лидируют производители Нижегородской области и Татарстана. Импорт составляет немногим более 1%, или порядка 3-5 тысяч тонн. В основном это продукция, относящаяся к премиальному ценовому сегменту.

Производством мороженого в России, согласно данным Союза мороженщиков России, занимаются около 150 предприятий. Наиболее крупными из них являются:

1. ООО «Инмарко» (принадлежит компании Unilever),
2. ОАО «Русский холод» (Москва, Алтайский край),
3. ООО «Нестле Россия»,
4. ГК «Талосто» (Санкт-Петербург),
5. ГК «Айсберри» (г. Вологда),
6. ОАО «Челны-Холод» (г. Набережные Челны),
7. Холдинг «Снежный городок» (Кемеровская обл.),
8. ГК «АльтерВест» (Москва),
9. ОАО «Белгородский хладокомбинат» (Белгород),
10. ООО «Хладокомбинат № 3» (Екатеринбург) и
11. ОАО «Петрохолод» (Санкт-Петербург).

Совокупная доля этих компаний составляет около 60% общего объема производства, а на ведущую пятерку приходится половина рынка.

---

<sup>2</sup> Данные рынка: «Чудеса холода полный сундук». Обзор российского рынка мороженого. *Исследования Союза мороженщиков России.* <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1845> и

*Данные товара: Потенциал рынка мороженого в России.* Лилия Хикматуллина, ведущий маркетинговый аналитик Intesco Research Group. ИД «Сфера». <http://sfera.fm/articles/potentsial-rynka-morozhenogo-v-rossii>

На российском рынке мороженого постепенно происходит формирование более жесткой конкурентной среды, а сам рынок постепенно укрупняется, структурируется, на нем наблюдаются процессы слияний и поглощений. На долю десяти ведущих производителей приходится около 70% рынка, соответственно остальные 30% распределяются между средними и мелкими региональными производителями.

Уровень и интенсивность конкуренции на российском рынке мороженого дифференцируются в зависимости от продуктового сегмента. Наиболее жесткое конкурентное соперничество характерно для одного из самых динамичных сегментов рынка мороженого, выпускаемого в больших брикетах. Достаточно жесткая структурная конкуренция характерна для сегментов мороженого в рожках, в ванночках и мороженого «фруктовый лед». Рынок мороженого в значительной степени подвержен влиянию сезонного фактора и административным вмешательствам в сфере розничных продаж. Сказывается недостаточно развитый сегмент продаж в сети HoReCa<sup>3</sup>, фирменных торговых каналов, а также малая доля брендированной продукции и частных торговых марок.

Потребление мороженого в России последнее время практически не растет и составляет около 2,7-3 килограммов на душу населения, что заметно ниже европейского показателя. По данным исследования Российского индекса целевых групп, мороженое потребляет каждый второй россиянин. Доля любителей мороженого уменьшается по мере взросления потребителей. Так, наибольший процент потребителей относится к возрастным группам 10-15 лет и 16-19 лет – соответственно 68 и 57% опрошенных. Региональная специфика заметна во вкусовых предпочтениях. Так, в Москве, Центральном, Южном и Дальневосточном федеральных округах чаще других выбирают ванильное мороженое, а в Санкт-Петербурге предпочитают крем-брюле. Самым популярным вкусом в Приволжском, Уральском и Сибирском округах является шоколадный, а жители Северо-Западного ФО предпочитают мороженое без добавок.

Самое дорогое сливочное мороженое по итогам 2012 года продается в розничных сетях Москвы и Чукотского округа. Килограмм холодного лакомства там можно приобрести за 333,6 руб. и 324 руб. соответственно. В целом в период 2006-2012 гг. рост средней стоимости продукции в России составил 212%: с 101,8 руб./кг в 2006 году до 216 руб./кг в 2012 году.

*Продукт.* Со временем привычки россиян меняются. На примере сегмента HoReCa, где мороженое, как категория десертов, стабильно востребовано, можно говорить об увеличении потребления сорбетов, щербетов. Появление такого мороженого, как йогуртное с пробиотиками и пониженным содержанием жира и сахара, несомненно, также обусловлено растущим спросом на «здоровые продукты». Еще несколько лет назад в России было запатентовано мороженое с функциональными свойствами, в состав которого входят молоко, сахар, сливки, стабилизатор, а также бактериальный концентрат «Лактобактерин» и витаминный комплекс.

Итальянцами был предложен замороженный продукт, содержащий йогурт, подслащивающее вещество, молочные белки, сливки и жизнеспособные микроорганизмы. В состав мороженого были включены бактерии типа *Lactobacillus reuteri*, *Lactobacillus acidophilus*, *Bifidobacterium*, *Lactobacillus bulgaricus*, *Streptococcus thermophilus*. В Соединенных Штатах Америки официально запатентованы способы производства мороженого с глазурью, содержащей молочнокислые бактерии. В глазурь также могут быть

---

<sup>3</sup> HoReCa – аббревиатура английских слов Hotel, Restrain, Cafe.

добавлены волокна, которые не перевариваются или перевариваются частично, но могут ферментироваться пробиотическими бактериями и, следовательно, активизировать действие полезных бактерий в организме человека.

Таким образом, в будущем мороженое перестанет восприниматься только как приятное лакомство, а станет также полезной функциональной добавкой к рациону питания человека. И стоит заметить, время инноваций на рынке производства мороженого еще только начинается.

*Компания.* Хладокомбинат №4, небольшое предприятие, расположенное в одном из областных центров Центральной России, выпускает стандартный ассортимент мороженого. В этот ассортимент входят традиционные стаканчики, брикеты и рожки весом от 80 до 120 грамм. Объем производства мороженого в 2010 составлял 10 000 тонн, в 2011 – 9 600 тонн, а в 2012 – 9 400 тонн. В связи с таким положением дел, руководители компании решили видоизменить текущий ассортимент, для поддержания реализации. После некоторого обсуждения на предприятии, было решено начать производства тортов - мороженого на базе использования старых рецептов, с применением крема и шоколада. Торт не будет являться чем-то абсолютно новым, так как компания не обладает технологиями итальянских или американских производителей. Главная идея – это поддержание интереса целевой группы к данному лакомству. Предполагается, что торт будет выглядеть очень красиво за счет кремовых и шоколадных вставок. Использование данных добавок не приведет к увеличению себестоимости продукта, так как все ингредиенты широко используются компанией в данный момент для производства текущего ассортимента мороженого.

На текущий момент стоимость сырья и трудовые затраты на 100 граммов мороженого составляют 21,8 рубля. На покупку дополнительного оборудования потребуется 4 100 000 рублей, на маркетинг и торговлю бюджет составит 2 300 000 рублей. Срок амортизации основного оборудования составляет 5 лет. Предполагается, что новый продукт будет представлять собой прямоугольник, упакованный в картонную коробку, весом 930 грамм. Дизайн упаковки пока еще не утвержден, так как пока окончательно не решено, как будет позиционироваться новый продукт на рынке. Маркетологи компании предполагают, что целевая группа – дети, семьи с детьми и молодежь, должны с интересом встретить данный продукт.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Оцените рынок мороженого в России и перспективу его развития.
2. Какие пути повышения потребления мороженого на душу населения можно предложить?
3. Существуют ли перспективы развития у небольших компаний, производителей мороженого.
4. Как можно сформулировать цели ценообразования Хладокомбината №4?
5. По какой цене Хладокомбинату №4 целесообразно выводить на рынок новый продукт.
6. По результатам тестирования рынка, какую стратегию ценообразования изберет Хладокомбинат №4?

## 12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Ценообразование»

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Ценообразование» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Необходимость дисциплины: обязательная дисциплина, порядок изучения определяется учебным планом.

**Условия и критерии выставления оценок:**

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Работа на семинарах – 15 баллов

Внутрисеместровые аттестации – 15 баллов

Подготовка и презентация групповых проектов и докладов – 20 баллов

Подготовка и презентация индивидуальных проектов и докладов – 30 баллов

Итоговый тест – 20 баллов

### Сводная оценочная таблица дисциплины «Ценообразование»

	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП							Баллы темы	Баллы раздела
		Работа на занятии	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты	Зачетный кейс		
Раздел 1.	Цена и факторы ценообразования									
Экономика ценообразования	Тема 1.1. Факторы возникновения затрат и их распределение.	1								1
	Тема 1.2. Системы учета затрат на предприятиях	1								1
	Тема 1.3. Управление затратами и формирование цены.	1			5	5				11
Раздел 2. Такти	Тема 2.1. Метод ценообразования «затраты + прибыль». Базовая цена.	1		5						6

ка ценоо образо вания	Тема 2.2. Установление цены на основе параметрического ряда изделий	1								1
	Тема 2.3. Ценообразование на основе оценок общего спроса	1			5					6
	Тема 2.4. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товара.	1				5				6
	Тема 2.5. Ценообразование на основе анализа конкурентов	1		5		5				11
	Тема 2.6. Установление цен в канале товародвижения	1						6		7
	Тема 2.7. Ценообразование в сфере услуг.	1				5				6
Разде л 3. Страт егия ценоо образо вания	Тема 3.1. Цели ценообразования.	1		5						6
	Тема 3.2. Базовые стратегии ценообразования	1								1
	Тема 3.3. Стратегии ценовой и неценовой конкуренции.	1								1
	Тема 3.4. Стратегии изменения (гибких) цен.	1				10				11
	Тема 3.5. Стратегия цен в рамках товарного ассортимента	1		5				10		16
	<b>Контроль</b>						9			9
	<b>Итого</b>	15		20	10	30	9	16		100

*Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:*

*Данный курс оценивается в 2 кредита*

**Соответствие систем оценок**

**(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100		A

86-94	5	B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

### Описание балльно-рейтинговой системы

*Условия и критерии выставления оценок.* От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов), презентаций и докладов.

Оценки по преподаваемым дисциплинам выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент *без уважительных причин* не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются.

За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – *100 баллов*.

#### Описание оценок ECTS:

*A ("Отлично")* - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

*B ("Очень хорошо")* - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

*C ("Хорошо")* - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом 5 баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

*D ("Удовлетворительно")* - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки заботы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных

программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

*E ("Посредственно")* - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

*FX ("Условно неудовлетворительно")* - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

*F ("Безусловно неудовлетворительно")* - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

## Кафедра маркетинга

Утвержден  
на заседании кафедры  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_., протокол № \_\_\_\_\_  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ А.М. Зобов

### **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

38.04.02. «Менеджмент», профиль «Современный маркетинг и управление  
продажами»

*(указываются код и наименования направления(ий)  
подготовки (специальности (ей) и/или профилей (специализаций))*

Квалификация (степень) выпускника магистр



ПК-1,3,7	Раздел 3. Стратегия ценообразования	Тема 3.1. Цели ценообразования.			0,5							0,5	12,5	
		Тема 3.2. Базовые стратегии ценообразования			0,5									0,5
		Тема 3.3. Стратегии ценовой и неценовой конкуренции.			0,5									0,5
		Тема 3.4. Стратегии изменения (гибких) цен.			0,5			5						5,5
		Тема 3.5. Стратегия цен в рамках товарного ассортимента.			0,5	5								5,5
		Контроль		10							20	30	30	
		Итого		10	8	10	12	30		10	20		100	

## Кафедра маркетинга

### Контрольные вопросы по дисциплине Ценообразование

- 1) Определение издержек предприятия при формировании цены. Факторы затрат
- 2) Отличительные особенности формирования цены в товарном и нематериальном производстве
- 3) Постоянные и переменные затраты и особенности их учета при формировании себестоимости
- 4) Формирование цены в сфере услуг
- 5) Прямые и косвенные затраты и их перераспределение в рамках формирования цены
- 6) Базовые стратегии ценообразования
- 7) Определение целевой нормы прибыли и ее показателей
- 8) Определение спроса и способы его определения. Зависимость цены от спроса.
- 9) Методы формирования базовой цены
- 10) Виды скидок и их применение в ценообразовании
- 11) Факторы, влияющие на стратегию ценообразования
- 12) Эластичные и неэластичные рынки. Расчет коэффициента эластичности.
- 13) Виды целей ценообразования на предприятии
- 14) Учет воспринимаемой ценности товара при назначении цены
- 15) Виды конкурентных рынков. Ценовой лидер и его характеристика
- 16) Предельный доход и предельные затраты. Определение равновесной цены.
- 17) Определение цены на основе цены \ качества конкурента.
- 18) Установление цен в канале товародвижения
- 19) Определение цены на основе цен конкурента. Обратный порядок ценообразования.
- 20) Учет опыта потребителя при установлении окончательной цены.
- 21) Стратегия «снятия сливок» и условия установления цен.
- 22) Базовая цена предприятия. Установление цены на основе данных производства и продаж
- 23) Стратегия проникновения / внедрения на рынок и условия назначения цен.
- 24) Учет психологических аспектов покупателя при назначении цены
- 25) Принцип назначения цены на товарный ассортимент (марочную группу)
- 26) Ценообразование на основе цен конкурентов. Тендеры в ценообразовании.
- 27) Стратегии изменения цен и ее условия
- 28) Понятие и условия ценовой дискриминации
- 29) Стратегии гибких цен и ее условия
- 30) Ценовые барьеры и способы их определения.

### Критерии оценки устных ответов (опросы)

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Точность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.	40

2	Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией	20
3	Стиль изложения, грамотность речи.	10
4	Способность отвечать на вопросы в рамках темы	15
5	Способность на примерах объяснить излагаемые понятия и явления	15
	Итого	100%

Составитель \_\_\_\_\_ Д.О. Ямпольская  
« \_\_\_\_\_ » 20 г.

### Критерии оценки задач

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Умение логически мыслить и получать результат	50
2	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в задаче	20
3	Формулировка вывода по решению	30
4	Задача, выполненная вне указанного срока, не оценивается	0
	Итого	100%

Составитель \_\_\_\_\_ Д.О. Ямпольская  
« \_\_\_\_\_ » 20 г.

## Кафедра маркетинга

### Тематика групповых проектов (работ) по дисциплине «Ценообразование» для самостоятельной работы в подгруппах

- 1). Определение базовой цены нового товара (на примере существующего продукта или марки);
- 2). Расчет прибыльности продаж по установленным ценам (на примере существующего продукта или марки);
- 3). Назначение цены на услугу (по выбору подгруппы);
- 4). Мониторинг (исследование) существующих розничных цен и их динамика (на примере существующего продукта или марки);
- 5). Разработка линейки цен внутри товарного ассортимента (на примере существующего продукта или марки)
- 6). Разработка ценовых скидок для конечных потребителей с учетом психологии целевой группы.
- 7). Определение (на основе исследования) соотношения цены – качества продукта конкурента и корректировка цен.
- 8). Составление схемы ценового эксперимента (на примере существующего продукта или марки);
- 9). Формирования плана продаж продукта через различные виды торговых точек.
- 10). Разработка цен – приманок для розничной торговли (рынок товаров широкого потребления).

#### Критерии оценки работ по курсу (проектных работ)

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Оригинальность и значимость текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование аспекта проблемы в установлении факторной связей (рыночных, внутрифирменных, конкурентных); в) умение проводить исследование, пользоваться литературой, систематизировать и структурировать материал; г) выработка авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, наличие иллюстративного материала.	40
2	Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме проектной работы; б) соответствие объекту и предмету проектной работы; в) полнота и глубина выводов по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е)	30

	умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по конкретному вопросу (проблеме).	
3	Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	15
4	Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму проектной работы	15
	Итого	100%

Составитель \_\_\_\_\_ Д.О. Ямпольская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Контрольный Кейс-задача

по дисциплине «Ценообразование»

**Компания “ОРЕХОВ и К”** (в этом кейсе налог на добавленную стоимость не принимается во внимание)

**Введение.** “Орехов и К”, средних размеров производитель легких закусок регионального значения, выпускает и продает орешки, хлопья и так называемые “фэнси снэкс” - легкие закуски. Примерами последних являются “Хрустики”, “Сырный перекус”, и т.д. Доля компании “Орехов и К” на рынке легких закусок составляет 20%. Кроме того, компания “Орехов и К” приобрела контрольный пакет компании “Пекарь”, также работающей в этой области рынка. Во время слияния компаний основным отличием между “Орехов и К” и “Пекарь” являлось различие ассортимента. “Орехов и К” производила только орешки и хлопья, в то время как “Пекарь” выпускала такие продукты, как соленое печенье, крекеры с сыром и т.д. После слияния эти две компании действовали независимо друг от друга, как в области рынка, так и в области производства. Однако в течение 2000-х ассортимент компаний стал частично совпадать. “Пекарь” успешно вышла на рынок “фэнси снэкс”, в то время как “Орехов и К” представила свою марку “Боллз” на том же рынке в 2010 г. В глазах покупателей компании являются конкурентами. К тому же сотрудники отдела маркетинга и продавцы этих двух компаний тоже считают друг друга конкурентами.

**Рынок сбыта.** Рынок сбыта легких закусок характеризуется следующим

Таблица 1

	2012	2013	2014
Общий рынок (готовый продукт в млн. евро)	170	180	200
Распределение между 4-мя рыночными секторами в %:			
7. орешки	30	28	23
8. хлопья	41	36	32
9. “фэнси снэкс”	23	30	40
10. соленые крекеры и похожая продукция	6	6	5

Ассортимент “Орехов и Ка” состоит из следующих продуктов:

11. орешки; они выпускаются двух видов: соленые и несоленые, оба вида в маленьких упаковках (40 гр.) и в упаковках типа “фэмели-сайз” (120 гр.);
12. хлопья; выпускаются 2 вида этой продукции (соленые и с перцем) и в упаковках двух размеров (40 и 120 гр.);
13. “фэнси снэкс”; с 2011 г. компания продает “Боллз”, выпускаемые только в упаковках 120 грамм.

Доля этих продуктов в общем объеме продаж составляет следующее:

Таблица 2

	2012	2013	2014
Общий рынок компании “Орехов и К” (готовый продукт в млн. евро)	44	44	42
Распределение в %:			
14. орешки	35	40	42

15. хлопья	40	40	40
16. “Боллз”	25	20	18

**Политика фирменной марки.** Орешки и хлопья продаются с торговой маркой “Орехов и К”. Упаковки “фэмили-сайз” продаются также под маркой торговых посредников. До недавнего времени “Боллз” продавались только под фирменным названием “Боллз”, но не так давно компания стала печатать на упаковке “пр-во Орехов и К”. “Боллз” не продаются под маркой торгового посредника. Ниже приведено распределение объема продаж под маркой фирмы-изготовителя и маркой торгового посредника.

Таблица 3

	2012	2014
Марка фирмы производителя	80%	70%
Марка фирмы-реализатора	20%	30%

**Цены.** “Орехов и К” установил 3 категории цен:

- отпускные цены для оптовых торговцев,
- отпускные цены для розничных торговцев,
- рекомендованные розничные цены.

Что касается орешков, то эти продукты, предлагаемые на рынке, имеют примерно одинаковую цену. Марки розничных торговцев приблизительно на 15% дешевле. Что касается цены, то рынок хлопьев более проблематичен.

Упаковки “фэмили-сайз” (120 гр.) имеют следующие рекомендуемые розничные цены:

- при продаже со скидкой 0,89евро (товары марки В),
- супермаркет: 0,98евро (товары марки В),
- супермаркет: 1,07евро (марки торгового посредника),
- супермаркет: 1,25евро (марки А, например, “Орехов и К”).

Фактические цены на 10% ниже рекомендуемых розничных цен. Маленькие упаковки (40 гр.), которые составляют около 20% от объема продаж “Орехов и К”, продаются только через “специальные торговые точки”. В столовых, кинотеатрах, кемпингах, плавательных бассейнах и т.д. – в основном эти точки придерживаются рекомендованных розничных цен, которые более или менее одинаковы для всех марок. На данный момент рекомендуемая розничная цена составляет 0,55евро. Эта цена действует всего лишь 5 мес. До этого она была 0,50 евро. Увеличение цены, которое было необходимо из-за увеличения издержек, негативно сказалась на товарообороте.

**Распределение.** Непосредственными покупателями “Орехов и К” являются оптовые торговцы продуктами питания и кондитерскими изделиями. Их существует несколько сотен, среди них 150 - 200 являются наиболее важными. С фирмами-оптовиками работает специальный отдел, который состоит из 9 человек. Оптовики продают продукт “Орехов и К” в магазинах самообслуживания, супермаркетах и магазинах, торгующих со скидками. Маленькие упаковки продаются в столовых, кинотеатрах, кемпингах, плавательных бассейнах и т.д. Магазины, торгующие по сниженным ценам, не продают продукцию Орехов и К под маркой “Орехов и К”. Распределение продукта, продаваемого под маркой “Орехов и К”, следующее:

В масштабе всей страны сбыт больших упаковок распределяется между разными типами магазинов, следующим образом:

17. супермаркеты и магазины самообслуживания: 70%

18. магазины, торгующие по сниженным ценам: 30%.

Супермаркеты и магазины самообслуживания обычно имеют в ассортименте продукцию с маркой А и маркой розничного торговца. Некоторые супермаркеты, проводящие наступательную политику, также имеют в наличии продукцию с маркой В.

**Разработка продукта.** Принимая во внимание общую тенденцию развития рынка и изменение объемов продаж “Орехов и К”, руководство компании решило выпустить в 2000 г новый тип продукции типа “фэнси-снэкс”. Отдел, занимающийся разработкой продукта, предложил выпускать “фэнси-снэкс” в форме белочки со стилизованным беличьим хвостиком, использующимся как ложечка для еды. Именно эта особенность нового продукта вызвала повышенный энтузиазм менеджера, ответственного за разработку, потому что он чувствовал, что если группа людей намереваются “перекусить”, то потребление легких закусок все больше и больше становится неким ритуалом.

Кроме того, конкурент не выпускают никаких закусок, которые могут быть использованы таким образом. Компания предполагает выпустить новый продукт под названием “Чип энд Дэйлз” (конечно, с пометкой “пр-во Орехов и К”), и название уже зарегистрировано. Известно, что потребитель вообще проявляет большой интерес к новым закускам и крекерам, но также имеет склонность к довольно быстрой потере интереса. По этой причине жизненный цикл продукта составляет всего лишь 3 года. Любая продажа после этого срока рассматривается как большая удача. После некоторых подсчетов и обсуждений, менеджер по сбыту представил следующие данные:

19. предполагаемая цена продажи готового товара: 0,80евро за пакетик (120 гр.),

20. переменные издержки: 0,50 евро за пакетик,

21. постоянные издержки за год (включая амортизацию и затраты на маркетинг) 1.850.000 евро,

22. средний инвестированный капитал: 1.000.000 евро,

23. норма отдачи: 10%.

На основании этих данных и данных за прошлые годы целью менеджера по маркетингу является достижение 8%-й доли рынка в сегменте “фэнси-снэкс” в течение 1-го года.

#### **Вопросы:**

24. Определите необходимый объем продаж для покрытия издержек и получения целевой нормы прибыли.

25. Определите, какую долю рынка необходимо занять фирме «Орехов и К» с новым товаром по предложенной цене?

26. Считаете ли Вы, что рассчитанная доля рынка является достижимой для фирмы в течение одного года.

#### **Критерии оценки кейса**

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Полнота раскрытия темы вопроса за четко выделенное время.	40
2	Владение терминологией, точность определений и понятий,	10

	которые необходимо описать в ответе	
3	Умение работать с информацией и применять методы анализа	20
4	Умение формулировать выводы и чёткость их изложения	20
5	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в кейсе.	10
6	Время выполнения кейса: оцениваются только те вопросы, решение которых было представлено в отведенное для решения время.	% выполнения в соответствии с ECTS
7	Работа, выполненная вне указанного срока, не оценивается.	0
	Итого	100%

Составитель \_\_\_\_\_ Д.О. Ямпольская  
«\_\_\_\_\_» 20 \_\_\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Комплект заданий для промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине: «Ценообразование»

#### Контрольная работа №1. Оценка значимых издержек и их влияние на результат работы компании

Компания «Волшебник» выпускает товары для детей, в том числе экологически чистую пластиковую посуду. При выпуске 40 000 наборов посуды (чашка, блюдце, тарелка) в месяц компания несет следующие затраты (в расчете на один набор) на производство и маркетинг:

Производственные издержки:	Величина затрат, руб.
Прямые затраты на сырье и материалы	60,0
Прямые затраты на оплату труда	72,0
Переменные производственные накладные расходы	48,0
Постоянные производственные накладные расходы	30,0
Затраты на маркетинг:	
Переменные	90,0
Постоянные	54,0

При рассмотрении ситуаций, описанных в приведенных ниже вопросах, следует использовать только представленные в таблице данные. Между ситуациями в разных вопросах нет взаимосвязи. Если не указано иное, то в качестве стандартной отпускной цены набора принять 400 руб. за штуку (НДС в расчетах не учитывать).

**Вопросы:** (Для каждого вопроса Вы должны выбрать один, наиболее оптимальный из приведенных ответов. Для обоснования каждого ответа необходимо представить соответствующие вычисления.)

27. В балансовом отчете компании указано, что объем запасов равен 20 000 наборов.

Себестоимость, по которой оценивалось одно изделие равна:

- (а) 354 руб.,
- (б) 132 руб.,
- (в) 210 руб.,
- (г) 162 руб.,
- (д) 180 руб.

2. Обычно компания производит 480 000 наборов в год (в среднем по 40 000 наборов в месяц). Отпускная цена в 400 руб. за единицу обеспечивает годовой объем продаж в 192 000 000 руб. Общие издержки составляют 169 920 000 руб.; текущая прибыль 22 080 000 руб. (46 руб. на набор). Маркетинговые исследования показывают, что если установить цену на уровне 350 руб. за набор, то количество проданных наборов может возрасти на 10 %. Предположим, что компания «Волшебник» снизит цену, так как захочет продать больше. Это приведет к:

- (а) получению убытка более чем 2 млн. руб.;
- (б) снижению удельной текущей прибыли на 50% на одно набор;

- (в) увеличению удельных постоянных расходов более чем на 10%;
- (г) снижению удельной текущей прибыли почти на 92 % на один набор;
- (д) все ответы являются неверными.

3. Государственное агентство предлагает компании «Волшебник» заключить контракт на поставку 15 000 наборов для домов малютки. По условиям контракта компании будут оплачены все производственные издержки плюс фиксированная надбавка в 100 000 руб. Компенсация других расходов в контракте не предусматривается. Компания готова принять заказ, так как хочет работать с государственным агентством, но рассматривает 3 варианта:

А – обычное производство и реализация\*;

В – часть продукции продать государственному агентству;

С - государственное агентство может не выкупить свой заказ в срок, и продукция останется лежать на складе;

Объем продаж за месяц	Вариант А	Вариант В	Вариант С
Обычным покупателям	40 000 наборов	25 000 наборов	25 000 наборов
Государственному агентству	-	15 000 наборов	не выкупило свой заказ

\* Компания не имеет возможности делать более 40 000 наборов в месяц из-за проблем с сырьем.

- 1). Определите текущую прибыль (за месяц) по трем вариантам.
- 2). Если компания будет работать с государственным агентством, то можно сказать, что:
  - (а) если оплата будет осуществлена во время, то прибыль по сравнению с базовым вариантом увеличится на 100 000 руб.;
  - (б) если оплата будет осуществлена во время, то результат по сравнению с базовым вариантом уменьшится на 1 850 000 руб.;
  - (в) если оплата не будет осуществлена во время, то текущая прибыль составит 1 730 000 руб.;
  - (г) все ответы являются неверными.

4. Компания «Волшебник» намерена выйти на другой рынок с жесткой ценовой конкуренцией. Компания хочет получить единовременный заказ на поставку партии в 20 000 наборов по минимальной цене. По оценкам компании затраты на доставку составят не более 45 руб. на единицу; постоянные издержки на подготовку и заключение контракта оцениваются в 2 400 000 руб. Компания не намерена учитывать в переменных издержках на маркетинг какие либо затраты, кроме затрат на доставку. Выполнение этого заказа не повлияет на выполнение плана компании «Волшебник» на существующем рынке (мощности для производства найдут). При какой отпускной цене будет достигнута точка безубыточности для данного заказа:

- (а) 345 руб.;
- (б) 225 руб.;
- (в) 180 руб.;
- (г) 354 руб.;
- (д) 210 руб.

5. Компания «Волшебник» имеет запас в 10 000 наборов детской посуды, которые она должна немедленно продать по сниженным ценам. В противном случае весь запас обесценивается. Укажите минимально возможную себестоимость набора посуды для установления демпинговой цены:

- (а) 132 руб.;
- (б) 270 руб.;
- (в) 180 руб.;
- (г) 84 руб.;
- (д) 60 руб.;

## **Контрольная работа №2. Тактические решения в ценообразовании**

**Задание 1.** (макс. 7 баллов). Компания выпускает среди множества других товаров, наборы пластиковой посуды для пикников. Совладельцы компании хотят увеличить прибыль от продаж. Они обсуждают возможные варианты. *Владелец 1* - сторонник **снижения цены**, т.к. он считает спрос эластичный и это приведет к росту объема продаж. Увеличение объемов сбыта автоматически повлечет за собой и рост валовой прибыли.

- 28. В данный момент розничная цена составляет 140 руб., с 18% НДС.
- 29. Маржа розничной торговли составляет 30% от закупочной цены.
- 30. Переменные затраты на один набор 62,6 руб.,
- 31. Постоянные затраты достигают 100 000 000 руб.
- 32. При нынешнем уровне цен продают 5 млн. наборов.

*Владелец 2* не согласен с доводами *Владельца 1*. Снижение цены на 10% (максимально возможное с учетом затрат), должно привести к значительному росту объемов продаж. *Владелец 2* считает, что при существующей ценовой эластичности этого не произойдет. Он также опасается, что долгосрочный эффект снижения цены будет сведен к нулю, поскольку конкуренты тоже снизят цены. Это также одна из причин, по которой *Владелец 2* хочет **повысить цену** для достижения роста прибыли. *Владелец 1* считает эти аргументы бессмысленными, т.к. рост цен ведет к росту прибыли только при неэластичном спросе.

Вопрос: какой должна быть эластичность рынка, для того, чтобы снижение цены не привело к падению прибыли?

**Задание 2.** (макс.5 балла). Компания «Комплект+» является известным производителем мебели. Компания продает комплекты изделий трех марок (цены приведены розничные без НДС):

- 33. «Комплект Империял»: наиболее роскошный вариант продукции из ценных пород дерева, с розничной ценой от 450 000 руб. и выше (5% оборота);
- 34. «Комплект City+»: весьма престижная мебель, с ценой в диапазоне от 150 000 до 450 000 рублей (15% оборота);
- 35. «Комплект Town»: наиболее простой вариант с ценой до 100 000 рублей (80% оборота).

Последние несколько лет мебель компании «Комплект» продавалась через сеть магазинов Мега - мебель, которые имеют торговую маржу в 25% от розничной цены (исключая НДС). Компания «Комплект» рассматривает целесообразность открытия собственного магазина для прямой продажи своей продукции потребителям. Специальный бюджет для программы стимулирования сбыта был выделен в размере 4 500 000 руб., что

представляет собой значительную сумму с точки зрения предполагаемых объемов прибыли.

**Вопросы:**

36. Должны ли быть откорректированы цены на мебель компании «Комплект+» в магазинах Мега – мебель после открытия собственного магазина? Поясните ответ.
37. По каким ценам Вы бы рекомендовали компании торговать в собственном магазине?
38. Как вы думаете, что подтолкнуло компанию-производителя открыть собственную розничную торговлю?

**Задание 3.** (макс. 2 балла).

Розничный торговец продает 1 600 карманных калькуляторов по цене \$20 каждый. Его валовая прибыль составляет 25% от товарооборота. Для того чтобы увеличить свои продажи, он хочет предложить 8-ми процентную скидку. Однако его общая валовая прибыль должна остаться такой же.

**Вопрос.** На какой процент должны будут измениться его продажи при допущении, что остальные затраты останутся без изменений?

**Критерии оценки задач**

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Умение логически мыслить и получать результат	50
2	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в задаче	20
3	Формулировка вывода по решению	30
4	Задача, выполненная вне указанного срока, не оценивается	0
	Итого	100%

Составитель \_\_\_\_\_ Д.О. Ямпольская  
« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Контрольный тест по дисциплине ценообразование

**Вопрос 1.** Существуют различные виды затрат, которые включают в себестоимость продукции. Когда говорят «накладные затраты», имеют в виду что:

- А. Затраты относят на определенный объект учета
- Б. Затраты включают в себя только сырье и материалы
- В. Затраты распределяют по нескольким объектам учета
- Г. Затраты распределяют в зависимости от окупаемости товара

**Вопрос 2.** Какие виды затрат нельзя отнести к переменным затратам?

- А. прямые материальные затраты
- Б. прямые расходы по оплате труда с отчислениями на социальные нужды
- В. производственные накладные расходы
- Г. расходы на управление производством

**Вопрос 3.** Каким термином можно охарактеризовать "изменение части затрат на одно изделие в результате увеличения объема производства"?

- А. предельные затраты
- Б. постоянные затраты
- В. интегральные (суммарные) затраты
- Г. переменные издержки

**Вопрос 4.** Общий объем продаж определенного изделия в 2010 году составил 450 000 евро

Цена за единицу в 2010 году была 15 евро

Ценовая эластичность спроса -1,5

Начиная с 1 января 2011, цена уменьшилась на 6 %.

Каким будет общий объем продаж в 2011 году, если основываться на этой информации?

- А. 461 070 евро
- Б. 490 000 евро
- В. 462 000 евро
- Г. 477 770 евро

**Вопрос 5.** Зачастую монополист может проводить свою собственную ценовую политику.

Какое из следующих утверждений является всегда истинным?

- А. монополист может устанавливать свою цену без каких-либо ограничений
- Б. монополист преследует цель достижения максимальной прибыли в краткосрочной перспективе
- В. монополист заинтересован только в максимально высоких объемах продаж
- Г. монополист ограничен в установлении цены существованием товаров - заменителей

**Вопрос 6.** В список методов ценообразования, учитывающих действия конкурентов, один включен ошибочно. Это:

- А. Ценообразование, ориентированное на получение целевой прибыли
- Б. Ценообразование на основании обратного порядка анализа спроса
- В. Ценообразование на основе анализа возможных реакций конкурентов
- Г. Анализ цен, предложенных на торги товаров.

**Вопрос 7.** Компания испытывает определенные трудности в выборе метода ценообразования. Эксперт рекомендует применить ценообразование на основе «обратного порядка анализа спроса». Это означает:

- А. Взять за отправную точку рыночную цену
- Б. Взять за отправную точку интегральные затраты
- В. Начать процесс с определения прямых затрат
- Г. Начать рассмотрение с цены, которая выше или ниже рыночной.

**Вопрос 8.** Компании удалось собрать следующую информацию:

- ожидаемый объем продаж - 5 000 изделий,
- переменные затраты на одно изделие \$5,
- постоянные затраты \$10 000,
- определенная норма прибыли по отношению к затратам 20%,
- желаемый объем прибыли не менее \$8 000.

Какое из следующих утверждений является верным?

- А. Продажная цена, определенная по методу «затраты плюс прибыль», составит \$6.
- Б. Ценообразование по методу «затраты плюс прибыль» позволяет легко достичь желаемый уровень прибыли.
- В. Продажная цена, ориентированная на достижение желаемого уровня прибыли, составит \$8,40.
- Г. Нельзя быть уверенным в достижении целевой нормы прибыли при ценообразовании, основанном только на издержках.

**Вопрос 9.** Посмотрите на следующие утверждения:

- I. При использования метода ценообразования «затраты плюс прибыль» общие затраты увеличиваются на определенный процент. Но если цена определяется именно так, то компания не может быть уверена в том, что она получит запланированный объем прибыли.
- II. При ценообразовании, ориентированном на получение определенной нормы прибыли, продажная цена может быть получена в результате деления (общих затрат + прибыль) на ожидаемый объем продаж. Но если продажная цена определяется именно таким образом, то компания не может быть уверена в получении желаемой прибыли.

- А. I и II – верно
- Б. I – верно, II – неверно
- В. I – неверно, II – верно
- Г. I и II – неверно

**Вопрос 10.** Недавно Вы поступили на работу в компанию, которая производит изделия с широко известной торговой маркой. Это изделие длительного пользования с весьма продолжительным сроком службы. Под давлением жесткой конкуренции компания намеревается снизить цену, хотя директор считает спрос весьма неэластичным. При нынешней цене компания все еще получает прибыль. Вы бы посоветовали в такой ситуации:

- А. Снизить цену, как и было запланировано
- Б. Оставить цену без изменений,
- В. Повысить цену,
- Г. Провести более существенное, чем планировалось, снижение цены.

**Вопрос 11.** Для компании может существовать ряд аргументов в пользу снижения цены.

Какой из приведенных ниже аргументов, по Вашему мнению, с наименьшей вероятностью должен был выдвигаться при обосновании решения о снижении цены?

- А. Расширение доли рынка
- Б. Увеличение объема продажи
- В. Реакция на действия конкурентов
- Г. Увеличение доли прибыли

**Вопрос 12.** Себестоимость продукта составляет \$ 1,25, продажная цена \$ 1,70 (без учета НДС). Постоянные затраты по текущему объему продаж составляют 60% от общих затрат. Производитель решает сделать скидку в 10% от продажной цены. На какой процент должен увеличиться объем продаж, чтобы прибыль осталась без изменений?

- А. 16,5%
- Б. 11,2%
- В. 21,3%
- Г. 8,6%

**Вопрос 13.** Выберите правильную последовательность для определения стратегии ценообразования

- А. Анализ целевого рынка, цель бизнеса, финансовая цель
- Б. Финансовая цель, выбор целевого потребителя, анализ рынка, цель бизнеса
- В. Цель бизнеса, финансовая цель, анализ рынка, выбор целевого потребителя
- Г. Анализ рынка, финансовая цель, цель бизнеса, выбор целевого потребителя

**Вопрос 14.** Компания «Нитрон» является лидером регионального рынка. Рынок растет примерно по 5% в год. «Нитрон» постоянно расширяет свое производство (с соответствующим ростом затрат), чтобы сохранить лидирующие позиции в регионе. Однако компания практически не повышает цену своих базовых изделий. Каковы причины такого поведения фирмы на рынке?

- А. Компания не нуждается в дополнительной прибыли, так как она и так лидер
- Б. Компания не хочет менять цены на базовые изделия
- В. Компания не хочет портить отношения со своими торговыми партнерами
- Г. Компания, таким образом, поддерживает высокие входные барьеры на рынок

**Вопрос 15.** Каковы причины применения неценовой стратегии конкуренции?

- А. У фирмы существуют низкие затраты на базе накопленного производственного опыта
- Б. Разнообразный ассортимент позволит охватить различные группы потребителей
- В. Компания имеет более выгодное территориальное положение
- Г. Компания имеет более совершенные методы производства

**Вопрос 16.** Небольшой спортивный магазин имеет только две продуктовые группы. Первая группа включает товары для беговых видов спорта. Товарооборот 1 группы в 2010 году составил 280 000 евро. Вторая группа – товары для плавания. Товарооборот 2 группы в 2010 году составил 90 000 евро. Переменные затраты для каждой из групп изделий составляют 55 % товарооборота. Суммарные постоянные затраты для двух групп изделий в 2010 году составили 110 000 евро. Ожидается, что общий объем постоянных затрат в следующем году не изменится. Управляющий ежегодно распределяет постоянные затраты по группам изделий. При этом 55 % решено относить на группу изделий, связанных с плаванием. После того, как был проведен анализ результатов, достигнутых в 2010 году, управляющий решил исключить из ассортимента всю группу изделия для плавания. На сколько изменится прибыль после исключения этой группы изделий?

- А. уменьшится на 40 500 евро

- Б. увеличится на 40 500 евро
- В. уменьшится на 85 500 евро
- Г. увеличится на 85 000 евро

### Форма ответов на контрольный кейс по ценообразованию

Группа \_\_\_\_\_

Фамилия \_\_\_\_\_

Номер вопроса	А	Б	В	Г
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				

Номер вопроса	А	Б	В	Г
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				

### Критерии оценки теста (дескрипторы)

Тест является контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам изученных тем курса. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. В представленном тесте во всех вопросах только один правильный вариант ответа.
2. В задачах оценивается не только правильность выбранного ответа, но и ход решения (получение данного ответа). Без представленного решения, ответ не засчитывается.
3. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Количество правильных ответов, %	Баллы
Более 95	А (5+)
86 – 94	В (5)
69 – 85	С (4)
61 – 68	Д (3+)
51 – 60	Е (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

Составитель \_\_\_\_\_ Д.О. Ямпольская

## Кафедра маркетинга

### Комплексный контрольный кейс по дисциплине «Ценообразование»

#### *Введение.*

Батончики с начинкой, шоколад, печенье, мороженое становятся все более популярными в России в последние годы. При этом в общих расходах на продукты питания постоянно возрастает доля затрат на различные сладости, которые покупают для того, чтобы “перекусить” между основными приемами пищи. Подобные сладости особенно нравятся женщинам. Мужчины предпочитают для “перекусов” что-нибудь более острое (например, картофельные чипсы). Склонность к различного рода закускам определяется не только полом, но и возрастом. Например, в течение дня дети значительно чаще взрослых едят какие-либо лакомства между основными приемами пищи. При этом они предпочитают батончики с начинкой традиционному шоколаду или печенью. Чем старше становится человек, тем менее разнообразным становится его поведение с точки зрения “перекусов” и не основной еды. Люди старшего возраста также любят попить чай и съесть что-нибудь вкусное, но они предпочитают традиционное печенье или шоколад. В России на расширение рынка продуктов для “быстрого утоления аппетита” оказывают воздействие следующие факторы: возрастание интенсивности нагрузок на работе, в учебе и, связанные с этим, сложности в организации регулярного питания; более высокая мобильность; рост доходов (обеспеченности) и, как следствие, распространение психологической установки “я это заслужил”

#### *История компании.*

Компания “Пик” была основана более 100 лет назад. В 2015 г. компания еженедельно (в году 52 недели) выпускала в среднем по 125 тонн шоколада, который продавался в форме традиционных плиток. Этот объем выпуска составлял 80% от объема, который можно было обеспечить на производственных мощностях компании. Весь шоколад продавался под маркой шоколад “Пик”.

В настоящее время можно считать, что рынок шоколада состоит из двух сегментов: традиционные плитки шоколада и шоколадные батончики с начинкой.

На традиционном рынке шоколада (в форме плиток) в 2015 г. компания “Пик” по-прежнему имела значительную долю, хотя она и снижалась. Появление на рынке разнообразных кондитерских изделий западных компаний оказало негативное влияние на общий объем продаж и прибыль компании “Пик”. Наиболее опасными конкурентами в этом сегменте оказались «Milka» и «Lila Pause». Благодаря использованию рекламных щитов и эффективной рекламе своей продукции на телевидении, этим компаниям удалось захватить значительную долю рынка.

Общее негативное влияние на рынок традиционного шоколада (в плитках) оказало успешное наступление на рынок кондитерских изделий шоколадных батончиков, таких как «Mars», «Twix», «Snickers». Компания “Пик” все еще не представлена на данном сегменте рынка в настоящее время.

В Таблице 1 приводятся данные о рынке традиционного шоколада и шоколадных батончиков с начинкой. В 2015 г. общий рост рынка составил 8%. При этом ожидается, что в сегменте шоколадных батончиков с начинкой рост составит 10%.

С 2001 г. в состав компании “Пик” вошло подразделение, которое занимается производством и продажей различных сортов печенья и тортов. Производственные мощности компании позволяют ежегодно выпускать 20 000 тонн печенья и 4 000 тонн тортов, но в настоящее время эти мощности загружены только на 55% и 65% соответственно.

В 2016 г. на должность менеджера по маркетингу компании “Пик” назначен Петр Григорьев. В течение последнего года он посетил многие предприятия торговли, которые являются покупателями продукции компании. Встречался с руководством сетей супермаркетов, директорами отдельных магазинов, менеджерами торговых залов. В ходе бесед, проведенных с представителями торговли, он много раз слышал, что торговая марка компании ассоциируется с “продуктами из прошлого”, и молодежь больше не хочет покупать их. Петр Григорьев решил выяснить, почему сформировался подобный имидж, и провел исследование осведомленности потребителей о торговой марке “Пик”, а также о конкретных марках изделий компании. Был проведен опрос 600 респондентов с использованием шкалы, построенной на принципах семантического дифференциала. Результаты показали, что 75% опрошенных знают торговую марку компании.

Таблица 1.

Год	Общий объем рынка (традиционные плитки шоколада и шоколадные батончики с начинкой); по ценам розничной торговли /в долл./	Объем продаж традиционных плиток шоколада; по ценам розничной торговли /в долл./
2011	542 290 000	114 580 000
2012	566 810 000	113 360 000
2013	570 480 000	109 070 000
2014	574 750 000	107 230 000
2015	583 350 000	107 850 000

#### ***Ассортимент продуктов компании.***

При изучении ассортимента г-н Григорьев обнаружил, что в последние годы мало внимания уделялось разработке новых продуктов. Девяносто процентов изделий нынешнего ассортимента выпускались компанией еще до начала реформ. Это означает, что компания продолжала жить благодаря успешным разработкам новых продуктов в далеком прошлом. Руководство компании не считало необходимым вносить какие-либо изменения («Почему мы должны делать что-то, отличное от того, в чем мы накопили значительный опыт и добились определенных успехов?»). Однако, по мнению г-на Григорьева, необходимо более оперативно реагировать на новые тенденции и начать выпуск продукции, на которую есть явный спрос на рынке. Полагаясь на рекомендации сотрудников торговых компаний, г-н Григорьев считает, что необходим определенный «сдвиг в направлении кондитерских изделий, предлагаемых на российском рынке западными фирмами». Следует выпускать более дорогие марки шоколада; в сегменте традиционных плиток целесообразно увеличить выпуск шоколада с начинкой; и, конечно, необходимо освоить выпуск шоколадных батончиков с начинкой (подобных «Snickers», «Mars»). Подобные более престижные (и более дорогие) изделия (по мнению г-на Григорьева) будут соответствовать растущему благосостоянию современной молодежи.

В настоящее время компания выпускает четыре вида шоколада: обычный (чистый) шоколад, молочный шоколад, шоколад с орехами и кофейный (в плитках по 100, 200, и 500 грамм). Средняя розничная цена составляет 2,98 долл. за плитку шоколада (200 грамм), а постоянные издержки на производство шоколада (в плитках) составляют 3200000 долл. в год. В 2015 г. в расчете на одну тонну шоколада стоимость сырья составляла 5 200 долл., а затраты на упаковку и транспортные расходы составляли 905 долл. Сумма косвенных накладных расходов определяется в компании как 20% от прямых затрат на сырье.

Компания «Пик» выпускает 21 сорт печенья. Практически все сорта включают шоколад (в виде начинки, шоколадной крошки, украшений, покрытия). Около 40% всего объема производства печенья в настоящее время приходится в компании на марку «Классик». Выпускаются пять модификаций печенья «Классик». Они продаются под этой маркой почти 15 лет. Розничная цена пачки печенья «Классик» составляет 1,99 долл. и определяется компанией на основе издержек.

Ряд конкурирующих российских компаний освоили выпуск аналогичных марок печенья и успешно продают свою продукцию на российском рынке.

#### ***Распределение.***

Через продуктовые магазины компания «Пик» реализует 75% выпускаемого шоколада и 80% печенья. Оставшаяся часть продается в кафе, киосках и на автозаправочных станциях. Компания осуществляет прямые поставки продуктовым магазинам, другие торговые точки снабжаются через систему оптовой торговли. Основные конкуренты компании используют аналогичные механизмы распределения своей продукции. Для канала продуктовых магазинов числовое распределение компании «Пик» составляет 46%, а взвешенное распределение – 72%.

Размер надбавки торговых фирм для продукции компании «Пик» составляет 32% от розничной цены для шоколада и 28% для печенья. Эти надбавки сопоставимы с условиями продажи изделий конкурирующих компаний. Торговые надбавки на батончики с начинкой не отличаются от надбавки на обычный шоколад (в плитках).

#### ***Организация.***

В службе маркетинга компании «Пик» есть два руководителя по продуктам (по направлениям): один отвечает за выпуск и реализацию печенья, другой – за изделия из шоколада. Они оба подчиняются Петру Григорьеву, который, в свою очередь, подчиняется коммерческому директору компании. В службе маркетинга имеется самостоятельный отдел маркетинговых исследований. Для проведения рекламных кампаний заключаются соглашения с внешними (независимыми) рекламными агентствами. Отдел разработки новой продукции также подчиняется Петру Григорьеву. В отделе сбыта работают три менеджера по продажам, четыре торговых представителя, два менеджера по работе с крупными клиентами, два агента по сбыту и три технических сотрудника.

#### ***План Петра Григорьева.***

Петр Григорьев принял решение обновить в течение года более половины ассортимента выпускаемого печенья. Он планирует, в первую очередь, заменить новыми сортами те изделия, выпуск которых компания освоила уже давно. Кроме этого, он намерен освоить производство принципиально новых изделий. Он хочет вернуть былую силу торговой марке «Пик». Необходимо воспользоваться тем, что марка все еще известна многим потребителям, и обеспечить переход от простого знания о торговой марке к высокой привлекательности продукции компании. Для этого, возможно, придется

пересмотреть и взгляды компании на упаковку. Для г-на Григорьева, очевидно, что общий объем продаж должен возрасти к концу года на 20%. Конечно, такой результат нельзя будет обеспечить просто за счет выведения на рынок новых продуктов. Поэтому он рассматривает комплекс мероприятий, перечисленных ниже.

#### ***Снижение цен на печенье «Классик».***

Цена пачки печенья (200 грамм) должна быть снижена на 20 центов. Это означает лишь, что цена на эту марку печенья будет установлена на уровне цен конкурирующих продуктов. Г-н Григорьев надеется, что в результате снижения цен компания сможет продать дополнительно 1,1 млн. пачек печенья (по 200 грамм).

#### ***Политика торговых марок.***

В настоящее время компания продает практически всю свою продукцию под маркой «Пик». Исключение составляет лишь марка печенья «Классик». Г-н Григорьев считает, что эта марочная политика не соответствует тенденциям развития рынка.

#### ***Увеличение расходов на рекламу.***

До недавнего времени реклама рассматривалась в компании «Пик» как нечто второстепенное. Ежегодно на эти цели расходовалась примерно одна и та же сумма. Фактические расходы на рекламу определялись исключительно финансовыми возможностями компании. Реклама «Самарского шоколада» выглядела непрофессиональной (любительской), особенно в сравнении с рекламой батончиков с начинкой западных компаний («Mars», «Snickers», «Raider»), а также рекламой традиционного «западного» шоколада в плитках («Lila Pause», «Toblerone»). Отличия проявлялись во всем: в ограниченном рекламном бюджете (или в его отсутствии), в выборе каналов распространения рекламы (преимущественно в газетах и журналах), в выборе концепции рекламных кампаний (преимущественно информативного характера).

#### ***Разработка нового продукта.***

Петр Григорьев считает, что в 2016 г. компания «Пик» должна выйти на рынок шоколадных батончиков с начинкой с новым продуктом под названием **«Шок»**.

#### **«Шок»**

Батончик «Шок» состоит из трех слоев печенья, карамели и покрыт слоем шоколада. Продукт будет конкурировать в первую очередь с такими продуктами, как «Snickers» и «Raider». Розничную цену компания намерена установить на основании результатов исследования воспринимаемой ценности продукта. В результате этого исследования решено установить цену на уровне 0,98 долл. (цена батончика «Raider» составляет 1,25 долл.). Цель, сформулированная Петром Григорьевым, состоит в том, чтобы в течение года захватить 4% рынка шоколадных батончиков. Для производства нового продукта будут использованы избыточные производственные мощности в цехах по производству печенья и шоколада. Для линии упаковки придется приобрести новое оборудование.

Предполагается вывести новый продукт на рынок через те же каналы, по которым компания реализует печенье и шоколад. Торговая надбавка будет установлена на том же уровне. Г-н Григорьев надеется, что 75% продаж нового продукта будут осуществляться через продуктовые магазины. Выход нового продукта на рынок будет поддерживаться интенсивной рекламной кампанией на телевидении и в прессе. Бюджет на рекламную кампанию будет сопоставим с бюджетом, который в свое время выделила на аналогичные цели компания «Raider» (при выходе на Российский рынок два года назад). Компании «Raider» удалось тогда в течение года захватить 5% рынка батончиков с начинкой.

По оценкам г-на Григорьева для реализации плана потребуются следующие финансовые затраты:

- затраты на разработку в подразделении НИОКР	90 000 долл.
- затраты на разработку технологии упаковки:	170 000 долл.
- затраты на приобретение дополнительного оборудования для упаковки (могут быть списаны в течение 10 лет)	2 000 000 долл.)
- переменные затраты на производство батончика (80 грамм)	0,50 долл
- затраты на кампанию поддержки выхода нового продукта на рынок	1 500 000 долл.

затраты на хранение готовой продукции перед отправкой в торговую сеть, накладные расходы и затраты на организацию сбыта - 20% от прямых общих производственных затрат.

#### ***Достигнутые результаты.***

Через три месяца после выведения нового продукта на рынок г-н Григорьев получил следующие данные:

- кумулятивное проникновение – 10%
- доля повторных покупок 26%

Кроме этого удалось установить, что те, кто выбрал батончики «Шок», потребляют на 18% больше шоколадных батончиков, чем обычные потребители. Г-н Григорьев ожидает, что в дальнейшем кумулятивное проникновение возрастет до 12%, доля повторных покупок остановится на 22%, а индекс интенсивности потребления не изменится.

### **Вопросы**

#### **ВОПРОС 1.**

- 1.Найдите долю компании «Пик» на рынке традиционного шоколада (в плитках) в 2015 г.
- 2.Подсчитайте цену плитки шоколада (200 грамм) на базе нормативных издержек.

#### **ВОПРОС 2.**

- 1.Какие методы расчета (определения) розничных цен Вы знаете?
- 2.Укажите какие из этих методов использовались в данном кейсе и в каких ситуациях.
- 3.Подсчитайте для печенья «Классик» эластичность спроса по цене.
- 4.Назовите три фактора, которые определяют чувствительность потребителя к цене.

#### **ВОПРОС 3.**

- 1.Каким будет объем продаж батончиков «Шок» (в розничных ценах в долл.), если (в соответствии с планом г-на Григорьева) в течение года удастся занять 4% рынка?
- 2.Если будет достигнут запланированный объем продаж батончиков «Шок» и соотношение каналов распределения для батончиков «Шок» останется таким же, как и для других продуктов компании «Пик», то какая средняя доля в товарообороте батончиков «Шок» будет приходиться на продуктовые магазины?

#### **ВОПРОС 4.**

- 1.Подсчитайте удельные издержки в первый год (в расчете на один батончик «Шок»), если 1/3 всех затрат на разработку и кампанию по продвижению нового продукта необходимо покрыть в течение первого года.
- 2.Подсчитайте прибыль, которая может быть получена в течение первого года, если поставленные г-ном Григорьевым цели будут достигнуты.

3.Перечислите виды затрат, которые указал г-н Григорьев. Рассмотрите также расходы, которые (верно или неверно) г-н Григорьев явно не принимал во внимание. Могут ли эти (неучтенные) расходы повлиять на оценку прибыли.

#### **ВОПРОС 5.**

1.Подсчитайте долю рынка, на которую нацелен г-н Григорьев (с учетом результатов, достигнутых через 3 месяца).

2.Приведите свои объяснения снижению доли повторных покупок со временем.

3.Назовите три средства, которые может использовать г-н Григорьев для того, чтобы приблизить ожидаемую долю рынка к запланированным 4%.

#### **Критерии оценки кейса**

<b>№</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)</b>	<b>Наличие компетенции %</b>
1	Полнота раскрытия темы вопроса за четко выделенное время.	40
2	Владение терминологией, точность определений и понятий, которые необходимо описать в ответе	10
3	Умение работать с информацией и применять методы анализа	20
4	Умение формулировать выводы и чёткость их изложения	20
5	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в кейсе.	10
6	Время выполнения кейса: оцениваются только те вопросы, решение которых было представлено в отведенное для решения время.	% выполнения в соответствии с ECTS
7	Работа, выполненная вне указанного срока, не оценивается.	0
	Итого	100%

Составитель \_\_\_\_\_ Д.О. Ямпольская  
« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ г.

УМК составлен в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

#### **Разработчики:**

Доцент кафедры маркетинга РУДН, к.э.н.  
должность, название кафедры

\_\_\_\_\_  
подпись

Д.О. Ямпольская  
инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой**  
Кафедра маркетинга РУДН  
название кафедры

\_\_\_\_\_  
подпись

А.М.Зобов  
инициалы, фамилия