

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.06.2022 14:51:48
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Ценообразование в условиях цифровой экономики

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.01. Экономика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Цифровая экономика

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Ценообразование в условиях цифровой экономики» является освоение методов традиционного и цифрового ценообразования, а также формирование навыков назначения цен на цифровые продукты в рамках цифровых платформ и экосистем бизнеса.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Ценообразование в условиях цифровой экономики» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне	ОПК-3.1. Знает основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике
		ОПК-3.2. Анализирует и интерпретирует данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявляет тенденции изменения социально-экономических
		ОПК-3.3. Понимает движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории
ОПК-6	Способность использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач	ОПК-6.1. Оценивает возможности и целесообразность использования цифровых технологий в профессиональной деятельности
		ОПК-6.2. Использует для решения профессиональных задач современные цифровые технологии
		ОПК-6.3. Анализирует и интерпретирует полученные данные и решения
ПК-5	Мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков	ПК-5.1. Понимает принципы и порядок работы справочных правовых систем, основы классификации и систематизации информационных материалов и нормативных актов в них в интересах решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной культуры
		ПК-5.2. Использует комплексные знания в области цифровых денег, валютно-расчетных операций, закономерностей функционирования и особенностей регулирования бизнеса

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПК-5.3. Применяет навыки осуществления сбора, анализа и обобщения информации, необходимой для оценки состояния финансово-кредитной системы и товарно-сырьевых отношений.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Ценообразование в условиях цифровой экономики» относится к вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.О.02 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Ценообразование в условиях цифровой экономики».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне	Микроэкономика Макроэкономика Менеджмент Институциональная экономика Мировая экономика (на английском языке) Маркетинг Международные экономические отношения Экономическая география Трансформация финансового менеджмента в условиях цифровизации экономики Культура коммуникаций в цифровой сфере "Мягкие" технологии в менеджменте Поведенческая экономика	Электронная коммерция Digital-маркетинг Корпоративные финансы Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений Налоговые системы зарубежных стран Международный инновационный бизнес Международный IT-бизнес Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной работы бакалавра
ОПК-6	Способность использовать цифровые	История экономики Экономика и религия История международных	Развитие права в условиях цифровой экономики Электронное государство и

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	технологии для эффективного решения профессиональных задач	отношений Экономическая информатика Трансформация финансового менеджмента в условиях цифровизации экономики Электронная коммерция Электронная коммерция и цифровые рынки Digital-маркетинг Компьютерные инструменты в бизнес-аналитике (Big Data) Международные финансовые отношения в цифровой экономике	умный город Цифровая трансформация мировой экономики Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений Культура коммуникаций в цифровой сфере Инновационный менеджмент Рыночный анализ Блокчейн-проектов Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной работы бакалавра
ПК-5	Мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков	Электронная коммерция; Электронная коммерция и цифровые рынки; Анализ мировых финансовых рынков; Международные платежные системы; Международный инновационный бизнес; Международный IT-бизнес;	Международные финансовые отношения в цифровой экономике; Принципы венчурного капитала и оценки бизнеса; Корпоративные финансы; Raising Capital Methods / Методы привлечения капитала; Ethical (Islamic) Finance / Этические (исламские) финансы Banking Business / Банковский бизнес; Преддипломная практика; Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена; Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной работы бакалавра; Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Ценообразование в условиях цифровой экономики» составляет **3** зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		3	4	5	6
Контактная работа, ак.ч.	34			34	
Лекции (ЛК)	17			17	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17			17	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	56			56	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18			18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108		108	
	зач.ед.	3		3	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Экономические основы ценообразования	Тема 1.1. Введение. Традиционная и цифровая экономика.	ЛК
	Тема 1.2. Виды затрат и факторы затрат	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. Формирование базовых цен	СЗ
Раздел 2. Методы ценообразования	Тема 2.1. Методы ценообразования на основе спроса	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Методы ценообразования на основе конкуренции	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Методы ценообразования на основе ощущаемой ценности товара	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Методы ценообразования на инновационные товары	ЛК, СЗ
Раздел 3. Стратегия ценообразования цифровых продуктов	Тема 3.1. Дифференцированное ценообразование (ценовая дискриминация)	ЛК, СЗ
	Тема 3.2. Пакетное ценообразование (ассортиментное)	ЛК, СЗ
	Тема 3.3. Динамическое ценообразование	ЛК, СЗ
	Тема 3.4. Юридические аспекты ценообразования	ЛК
Зачетное занятие	Презентация проекта по ценообразованию на цифровой платформе	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской	
Семинарская 323, 324, 325, 327,419	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ноутбук Asus X751L Intel I5 1700 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio Мультимедиа проектор Casio XJ-N1700 Экран моторизованный Digis Electra DSEM-4307 Акустическая система Defender Mercury 35 Mkl1
Компьютерный класс 19, 21, 23, 25, 432, 430.	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 15шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Моноблок HP ProOne 440 Intel I5 10500T/8 GB/256 GB/audio, монитор 24"; Microsoft Office 2016; Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303;
Для самостоятельной работы обучающихся 19, 21, 23, 25, 432, 430	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Моноблок HP ProOne 440 Intel I5 10500T/8 GB/256 GB/audio, монитор 24"; Моноблок HP ProOne 440 Intel I5 10500T/8 GB/256 GB/audio, монитор 24";

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

- 1) Ямпольская, Д. О. Ценообразование: учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473365> (дата обращения: 23.04.2021).

- 2) Липсиц И. В. Ценообразование. Учебное пособие для прикладного бакалавриата, Издательство: М.:Издательство Юрайт, 2020 - 160 с.
- 3) Зевеке О. Ю. Сущность, цели и роль ценовой политики и ценовых стратегий : учебное пособие / О.Ю. Зевеке. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2020. - 135 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10148-2

Дополнительная литература:

- 1) Сквоиков А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция, учебное пособие для вузов Издательство: Лань, 2020 - 260с.
- 2) Цифровое общество в культурно-исторической парадигме: монография. Издательство: МПГУ, 2019 - 264 с.
- 3) Цифровая трансформация экономики России : траектория развития: монография, Издательство: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019 - 319 с.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

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
- 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 "Znanium.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), Google (google.ru).

г). Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru

6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:

Курс лекций по дисциплине «Ценообразование в условиях цифровой экономики», домашние задания и задания для контроля успеваемости размещены на портале ТУИС: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=14125>.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Ценообразование в условиях цифровой экономики» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, к.э.н.

Должность, БУП

Подпись

Ямпольская Д.О.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Декан ЭФ

Наименование БУП

Подпись

Мосейкин Ю.Н.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Руководитель программы

Должность, БУП

Подпись

Айдрус И.А.

Фамилия И.О.

Руководитель программы

Должность, БУП

Подпись

Главина С.Г.

Фамилия И.О.

Приложение к Рабочей программе дисциплины
«Ценообразование в условиях цифровой экономики»

Институт мировой экономики и бизнеса

Утвержден
на заседании кафедры
« ____ » _____ 20 __., протокол № _____
Заведующий кафедрой _____

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Ценообразование в условиях цифровой экономики

38.03.01 - «Экономика»

(указываются код и наименования направления(ий))

профиль «Цифровая экономика»

подготовки (специальности (ей) и/или профилей (специализаций))

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

Направление / Специальность: 38.03.01 - «Экономика»

Сводная оценочная таблица дисциплины «Ценообразование условиях цифровой экономики»

Код контр.комп.	Раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа						Диф. зач.
			Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад			
ОПК-6	Экономические основы ценообразования	Тема 1. Введение.												
		Тема 1.1. Традиционная и цифровая экономика.						5					5	
		Тема 1.2. Виды затрат и факторы затрат			1								1	
		Тема 1.3. Формирование базовых цен					3						3	
ПК-5, ОПК-6, ОПК-3	Раздел 2. Методы ценообразования	Тема 2. Метод ценообразования «затраты + прибыль». Базовая цена.						3					3	
		Тема 2.1. Методы ценообразования на основе спроса			1			5					6	
		Тема 2.2. Методы ценообразования на основе конкуренции			1		3						4	
		Тема 2.3. Методы ценообразования на основе ощущаемой ценности товара			1		3			4	3		11	
		Тема 2.4. Методы ценообразования на инновационные товары			1			5					6	
ПК-5	Раздел 3. Стратегия ценообразования	Тема 3. Общий принцип цифровых стратегий						5					5	
		Тема 3.1. Дифференцированное ценообразование (ценовая дискриминация)			1			5					6	
		Тема 3.2. Пакетное ценообразование (ассортиментное)			1			5		4	3		13	
		Тема 3.3. Динамическое ценообразование			1					4	4		9	
		Тема 3.4. Юридические аспекты ценообразования				10							10	
		Контроль		10							8	18		
		Итого		10	8	10	12	30		12	10	8	18	100

Описание балльно-рейтинговой системы оценки знаний, шкала оценок

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*.

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

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.

С ("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 баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Д ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Е ("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.

Контрольные вопросы по дисциплине Ценообразование условиях цифровой экономики

- 1) Определение издержек предприятия при формировании цены. Факторы затрат в условиях цифровизации.
- 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 в условиях цифровизации.
- 7) Определение целевой нормы прибыли и ее показателей
- 8) Определение спроса и способы его определения. Зависимость цены от спроса.
- 9) Методы формирования базовой цены в условиях цифровизации.
- 10) Виды скидок и их применение в ценообразовании
- 11) Факторы, влияющие на стратегию ценообразования в условиях цифровизации.
- 12) Эластичные и неэластичные рынки. Расчет коэффициента эластичности.
- 13) Виды целей ценообразования на предприятии
- 14) Учет воспринимаемой ценности товара при назначении цены в условиях цифровизации.
- 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 в условиях цифровизации.
- 18) Установление цен в канале товародвижения в условиях цифровизации.
- 19) Определение цены на основе цен конкурента. Обратный порядок ценообразования.
- 20) Учет опыта потребителя при установлении окончательной цены в условиях цифровизации.
- 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 в условиях цифровизации.
- 25) Принцип назначения цены на товарный ассортимент (марочную группу)
- 26) Ценообразование на основе цен конкурентов. Тендеры в ценообразовании.
- 27) Стратегии изменения цен в условиях цифровизации.
- 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.

Комплект заданий для промежуточной и итоговой аттестации

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, блюдец, 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.)

1. 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.;

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.

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.

1. В данный момент розничная цена составляет 140 руб., с 18% НДС.
2. Маржа розничной торговли составляет 30% от закупочной цены.
3. Переменные затраты на один набор 62,6 руб.,
4. Постоянные затраты достигают 100 000 000 руб.
5. 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):

1. «Комплект Империял»: наиболее роскошный вариант продукции из ценных пород дерева, с розничной ценой от 450 000 руб. и выше (5% оборота);
2. «Комплект City+»: весьма престижная мебель, с ценой в диапазоне от 150 000 до 450 000 рублей (15% оборота);
3. «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:

1. Должны ли быть откорректированы цены на мебель компании «Комплект+» в магазинах Мега – мебель после открытия собственного магазина? Поясните ответ.
2. По каким ценам Вы бы рекомендовали компании торговать в собственном магазине?
3. 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.

Контрольный тест №1

Вопрос 1. Предприятия по производству электронного оборудования хочет ввести услугу по внедрению VR (виртуальная реальность) технологий в сферу торговли товарами народного потребления. Какие факторы внешней среды, скорее всего, не будут учтены при разработке проекта оказания услуг? (два ответа)

- А. Количество покупателей и динамика их покупок
- Б. Стоимость основных фондов в регионе**
- В. Количество крупных и мелких розничных торговых точек
- Г. Имидж продукта в глазах потенциальных потребителей
- Д. Темп роста отрасли электронного оборудования**

Вопрос 2. Существует несколько этапов создания цифровой продукции, которые определяют себестоимость цифровой продукции и, в конечном итоге, ее цену. Определите правильную последовательность (этапы) формирования себестоимости инновации.

- А. проведение маркетинговых исследований, инструментальная подготовка производства, экспериментальные разработки.
- Б. инструментальная подготовка и организация производства, исследования и экспериментальные разработки, разработка новых видов продвижение продукта
- В. исследования и экспериментальные разработки, инструментальная подготовка и организация производства, разработка новых видов интегрированных коммуникаций.**
- Г. разработка новых видов интегрированных маркетинговых коммуникаций, инструментальная подготовка производства, экспериментальные разработки

Вопрос 3. При разработке прогнозных смет затрат на инновационную деятельность в сфере маркетинга необходимо сформировать базу сравнения показателей для определения эффективности новшества. Какие показатели должны быть включены в прогнозную смету?

- А. стоимость научных разработок предыдущих периодов
- Б. затраты на продвижение продукта предыдущих периодов**
- В. себестоимость выпуска старого продукта
- Г. затраты на выпуска нового продукта

Вопрос 3. Какая основная проблема при формировании рыночной цены на цифровой продукт?

- А. Сложность методов формирования себестоимости
- Б. Потребитель боится покупать товар
- В. Отсутствуют прямые аналоги продукта**
- Г. Неясна область применения продукта

Вопрос 4. Существует несколько методов определения себестоимости цифрового продукта. Выберите наиболее правильное определение принципов параметрического метода.

- А. Выявление закономерности поведения затрат в предыдущих периодах**
- Б. Выявление аналога инновационного продукта
- В. Выявление базовой принадлежности затрат и их изменение

Г. Выявление этапов разработки инновационного продукта

Вопрос 5. Что является конечным продуктом НИР (научно-исследовательской разработки).

- А. Техническая и конструкторская документация
- Б. Инновационный продукт или услуга
- В. Создание технологической платформы, патенты**
- Г. Технология серийного производства

Вопрос 6. Производитель игровых приставок и программного обеспечения к ним решает создать новый вид игровой приставки, которая имеет гибкий экран и может складываться в карман. Какой метод определения цены ему целесообразно применить в этом случае?

- А. Параметрический метод
- Б. Метод функционального деления
- В. Метод базовой принадлежности затрат
- Г. Метод аналогий**

Вопрос 7. Производитель сложного вакуумного оборудования производит цифровую модификацию для медицинской промышленности. Какой метод определения цены новой модификации ему целесообразно применить в этом случае?

- А. Параметрический метод
- Б. Метод функционального деления и базовой принадлежности**
- В. Метод оценки прямых переменных затрат
- Г. Метод аналогий

Вопрос 8. Внедрение научных разработок зачастую происходит очень медленно, что сказывается на эффективности деятельности разработчика. Часто проблема заключается в недостаточной коммерциализации разработок. Что подразумевается под понятием «коммерциализация»?

- А. Определение цены проекта ниже, чем у конкурентов
- Б. Создание эффективного спроса на инновационный продукт**
- В. Надлежащее оформление патентов и заявок
- Г. Налаживание связей с торговыми организациями

Вопрос 9. На семинаре по внедрению цифровой продукции на рынок, перечисляются различные проблемы организации этого процесса. Какую проблему можно отнести к процессу ценообразования?

- А. Различные процессы с трудом поддаются унификации с точки зрения формирования затрат**
- Б. Сложности с поиском инвесторов из-за невозможности спрогнозировать результат внедрения новшества
- В. Возникают проблемы с определением времени окупаемости проектов
- Г. Технологическая косность производственного персонала, который не хочет менять свои наработанные схемы производства

Вопрос 10. В научно-исследовательском бюро происходит реорганизация с целью повышения отдачи труда научных работников, что должно отразиться на их зарплатах. Выберите метод определения стоимости работ научного коллектива.

- А Параметрический метод
- Б Метод выделения маржинальных затрат и суммы покрытия
- В Метод функциональной принадлежности затрат**
- Г Метод прямых и косвенных аналогий с другими проектами

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	A (5+)
86 – 94	B (5)
69 – 85	C (4)
61 – 68	D (3+)
51 – 60	E (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
« _____ » 20 ____ г.

Контрольный тест №2

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 использовании 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 продаж
- 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:

4. В закрытых вопросах – правильность ответа. В представленном тесте во всех вопросах только один правильный вариант ответа.
5. В задачах оценивается не только правильность выбранного ответа, но и ход решения (получение данного ответа). Без представленного решения, ответ не засчитывается.
6. 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	D (3+)
51 – 60	Е (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

Составитель _____ Д.О. Ямпольская

« _____ » 20 _____ г.

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

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

План проектной работы по дисциплине «Ценообразование в цифровой экономике»

Тема проектной работы: Назначении цены на цифровой (инновационный) продукт

Порядок выполнения работы:

1. Выбрать одно из направлений цифровизации. Выбрать ядро продуктового предложения для реализации целевой аудитории.
2. Разработать вариант платформы для целевой аудитории (5-10 наименований продуктов и услуг)
3. Описать целевую аудиторию и методом опроса определить спрос реальный или потенциальный.
4. Собрать информацию о рынке (целевой аудиторрии). Дать оценку конъюнктуры рынка.
5. Приложить стратегию ценообразования (дифференцированная, динамическая, пакетная)
6. Используя методы назначения цифровой товар, предложить цену реализации продуктов на разработанной платформе. Провести обоснование.
7. Рассчитать плановые показатели реализации продуктов на платформе. Определить минимальный уровень продаж при заданной цене (расчеты выполнить в программе Exsel)
8. Разработать схему отчета о прибылях и убытках.
9. Заключение. Коммерциализация инноваций или цифровых продуктов.

Требования к работе:

- Работа выполняется командой из 3 человек
- Проведение реального анкетирования по выявлению спроса обязательно
- Необходимые расчеты цен и требуемой реализации приводятся либо в презентации, либо в отдельном файле
- Презентация проекта в формате РР. Объем до 20 слайдов.

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 факторных 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) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по конкретному вопросу (проблеме).	30
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.

РПД составлена 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