

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

Институт мировой экономики и бизнеса

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

Ценообразование

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.30.01 - «Экономика»

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы: «Мировая экономика»

Квалификация выпускника: бакалавр

1. Цели 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 с учетом изменения условий потребления и перехода к цифровой экономике. Формирование цены 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 онлайн экономики и управления.

Следующий аспект, рассматриваемый в рамках курса – это понятие рыночной цены и ее корректировке в онлайн каналах товародвижения. 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 онлайн среде.

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: Дисциплина Б1.ДВ.09.04 *Ценообразование* относится к вариативной части учебного плана к дисциплинам по выбору студента. 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)
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне	Институциональная экономика, Мировая экономика,	Анализ хозяйственной деятельности,
2	ОПК-6. Способность использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач.	Информатика	Электронная коммерция
Профессиональные компетенции			
3	ПК-5 Мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков	Институциональная экономика, Мировая экономика, Анализ хозяйственной деятельности	

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций студента:

- способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне (ОПК-3).
- способность использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач (ОПК-6).
- мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков (ПК-5).

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 в цифровой среде;
- направления корректировки цены в зависимости от офф-лайн и онлайн условий;
- базовые стратегии ценообразования;
- 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 онлайн спроса для целей ценообразования;
- разработать стратегию ценообразования с учетом онлайн факторов;
- разработать стратегию ценообразования в онлайн 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 в онлайн среде;

4. Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 ЗЕ (зачетных единицы).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		A	B	C	D
Аудиторные занятия (ак. часов)	72		72		
В том числе:					
Лекции	18		18		
Прочие занятия					
В том числе:					
Практические занятия (ПЗ)	36		36		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					

Самостоятельная работа студентов (ак. часов)	72		72		
В том числе:					
Курсовой проект (работа)	-		-		
Анализ аспектов рыночной деятельности	20		20		
Решение аналитических задач	24		24		
Другие виды самостоятельной работы	10		10		
Контроль	18		18		
Общая трудоемкость	ак. час	144		144	
	зач. ед.	4		4	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
Раздел 1. Экономические основы цифрового ценообразования		
1.	Введение. Цена и факторы ценообразования условиях цифровой экономики	<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 в условиях цифровой экономики: спрос, конкуренция, посредники, общая рыночная конъюнктура, влияние государственных органов.</p>
2	Тема 1.1. Факторы возникновения затрат и их распределение условиях цифровой экономики	<p>Определение затрат. Денежная оценка ресурсов, принцип измерения различных видов ресурсов. Целевая установка и определение временного периода распределения.</p> <p>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 – цифрового продукта.</p>
3	Тема 1.2. Системы учета затрат на предприятиях производственного и непромышленного сектора.	<p>Два принципа учета затрат в зависимости от организации производства: позаказный учет и учет на основе производственного процесса.</p> <p>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.</p> <p>Фактические, нормативные и плановые показатели.</p>

4	Тема 1.3. Управление затратами и формирование цены.	Система целевых показателей затрат. Разработка системы целевых показателей. Понятие осуществленных затрат. Заложенные и фактические затраты. Перераспределение затрат в соответствии с программой производства и реализации цифрового продукта.
Раздел 2. Тактика ценообразования в онлайн условиях		
5	Тема 2.1. Метод ценообразования «затраты + прибыль». Базовая цена.	<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.</p> <p>Установление цены на основе себестоимости. Условие стабильной себестоимости цифрового продукта.</p>
6	Тема 2.2. Установление цены на основе параметрического ряда изделий	<p>Текущее положение ассортимента и цен (параметрический ряд или группа товаров с одинаковыми свойствами). Товарное и коммерческое предложение фирмы. Метод структурной аналогии установление цен в офф-лайн и онлайн условиях.</p> <p>Количественные зависимости между затратами и/или ценами и потребительными свойствами продукции, входящей в ассортиментный (параметрический) ряд. Изменение структуры издержек в онлайн условиях</p>
7	Тема 2.3. Ценообразование на основе оценок общего спроса	<p>Уровень цен на товар и его зависимости от спроса. Определение и характеристика спроса в онлайн условиях.</p> <p>Анализ эластичности спроса. Ценовая и неценовая эластичность. Коэффициент эластичности.</p>
8	Тема 2.4. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товара.	<p>Определение потребительской ценности. Сопоставление цены и ценности товара. Средняя цена рынка, как основа определения потенциального спроса.</p> <p>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</p>
9	Тема 2.5. Ценообразование на основе анализа конкурентов	<p>Метод анализа технического уровня изделий – конкурентов. Препарирование цены конкурента. Обратный порядок ценообразования: от цены конкурента.</p> <p>Анализ возможных реакций конкурентов. Ценообразование с учетом конкурентной реакции.</p>
10	Тема 2.6. Установление цен в канале товародвижения	<p>Характеристика канала товародвижения и условия ценообразования. Оптовая и розничная наценка. Условия их формирования. Диктат цен в канале. Поддержание минимальных цен. Рекомендованные цены.</p> <p>Формирование системы скидок. Функциональные скидки и премии торговле. Сезонные скидки. Скидки за количественные показатели. Стимулирующие скидки</p>
11	Тема 2.7. Ценообразование в сфере услуг.	Особенности ценообразования в нематериальной сфере. Цена, как основной индикатор качества услуги в условиях отсутствия материальной составляющей.

		<p>Субъективизм ценообразования.</p> <p>Формирование цены услуги, основанное на принципе оценки качества работы персонала. Критерии качества и их оценки.</p>
	Раздел 3. Стратегия ценообразования в условиях цифровой экономики	
12	Тема 3.1. Цели ценообразования	<p>Цели по прибыли и цели по доле рынка. Регулирование объемов реализации. Баланс цен внутри 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. Особенности цифрового канала распределения..</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 в онлайн условиях.</p>
15	Тема 3.4. Стратегии изменения (гибких) цен	<p>Общее понятие гибкости (приспособления) цены к цифровому продукту.</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> <p>Стратегии ценовой дискриминации. Особенности целевой группы, время, место и характеристика потребляемого товара</p>
16	Тема 3.5. Стратегия цен в рамках товарного	Выбор ассортиментных групп товара: по назначению, по совместному использованию, дополнитель-

ассортимента.	<p>ные товары и запчасти.</p> <p>Установление цены на отдельную продуктовую группу в офф-лайн и онлайн условиях. Определение ценового различия внутри ассортимента.</p> <p>Установление цен на варианты изготовления. Модификации продукта и условия их формирования в онлайн условиях.</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.	Семина	СРС	Всего час.
1	Раздел 1. Экономические основы цифрового ценообразования	6	14			14	34
2	Раздел 2. Тактика ценообразования в онлайн условиях.	7	12			20	39
3	Раздел 3. Стратегия ценообразования в условиях цифровой экономики	5	10			20	40
4.	Контроль					18	18
	Итого	18	36			72	144

6. Лабораторный практикум – не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

№	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Раздел 1. Экономические основы цифрового ценообразования	Затраты и формирование себестоимости, как основы для назначения цены. Решение задач на формирование себестоимости и цены для различных систем учета (в различных условиях рынка).	14
2.	Раздел 2. Тактика ценообразования в онлайн условиях.	Определение базовой цены. Определение цены с учетом различных аспектов рынка: конкуренция, состояние спроса (эластичность рынка), влияния торговых посредников и государственных органов. Решение кейсов и задач.	12
3.	Раздел 3. Стратегия ценообразования в условиях цифровой экономики	Выбор стратегии ценообразования. Критерии выбора стратегии. Решение кейсов. Участие в деловой игре: реализация цифрового продукта?	10
		Итого	36

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 оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
3, 19, 23, 25, 27, 324, 323, 327, 107 ул. Миклухотской, д.6,	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского и лекционного типа, для текущего контроля и промежуточных аттестаций, для самостоятельной работы.	доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный). Для семинарских занятий: 19: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio -21 шт, Монитор 23" Acer G236HL – 21 in Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 23: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio – 21 шт, Монитор 23" Acer G236HL – 21 шт, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 25: Системный блок Norbelli Intel Intel i5 3200 MHz/8192 MB/500 GB/DVD/audio – 21 шт Монитор Philips 234E5Q – 21 шт Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 27: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" – 21 шт Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 29: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" – 21 шт, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 Ауд. 107, 324, 323, 327: проектор Casio XJ-M250

9. Информационное обеспечение 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
- 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 "Znaniy.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

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) 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

б) дополнительная литература

- 1) Скотовиков 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.

в) программное обеспечение – не предусмотрено

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы: базы данных РОССТАТА, поисковые системы Yandex и Google.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (самостоятельной работы студента)

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 (ролевая) игра</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>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.
<i>Экзамен</i>	Оценка работы студента в течение семестра (года, всего срока обучения и пр.) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

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:

1. содержание полностью зависит от содержания реферируемых источников;
2. содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок с ссылочным указанием на источник;
3. 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.

Критерии оценки презентаций

№ п/п	Критерии оценки	Баллы
1.	Структура работы: введение – актуальность, проблемность, цель, предмет, задачи реферата, заключение.	2
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	2
4.	Оформление работы в соответствии с общими требованиями к презентациям	2
5.	Презентация к работе (не менее 10 слайдов, отражающих существенное содержание работы)	2
ИТОГО		10

Итоговая оценка формируется путем суммирования оценок по каждому из критериев. Максимально возможное количество баллов – 10 баллов.

3). Тематика и состав практических и расчетно-графических работ по дисциплине

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема интерактивного занятия	Вид занятия
-------	----------------------	-----------------------------	-------------

1.	Раздел 2.	Назначение цены на основе спроса. Назначение цены на основе исследования спроса. Как назначить цену на парковочное место? Подготовка расчета себестоимости и цены с учетом различных факторов.	Работа в малых группах Доклады, презентации
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
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
4.	Раздел 2	Психология установления цены. Презентации работ. Различные цены на один и тот же товар в разных условиях покупки. Опыт потребителя. Престиж и рутина.	Доклады, презентации Работа в малых группах
5.	Раздел 2	Установление цены в канале товародвижения. Решение кейса по выбору торговой точки. Расчет и обсуждение выгодности той или иной формы торговли. Как назначить	Работа в малых группах Доклады, презентации
6.	Раздел 3.	Различные сегменты рынка – отечественные и зарубежные. Как меняется стратегия цен? От чего зависит ценовая стратегия?	Доклады, презентации
7.	Раздел 3.	Выполнение проектной работы: назначение цены на цифровой продукт.	Работа в минигруппах.

4). План проектной работы по дисциплине «Ценообразование в цифровой экономике»

Тема проектной работы: Назначении цены на цифровой (инновационные) товар

Порядок выполнения работы

1. Выбрать одно из направлений цифровизации в РФ (см. лекция №1). Выбрать продукт для реализации.
2. Презентовать выбранный продукт, предлагаемый к реализации
3. Собрать информацию о рынке выбранного продукта. Дать оценку конъюнктуры рынка.
4. Описать целевую аудиторию и методом опроса определить спрос реальный или потенциальный.
5. Используя методы назначения цены на новый товар (см. лекция №4), предложить цену реализации. Провести обоснование.
6. Рассчитать плановые показатели реализации продукта. Определить минимальный уровень продаж при заданной цене.
7. Разработать схему отчета о прибылях и убытках.

8. Заключение. Коммерциализация инноваций или цифровых продуктов.

Основные требования к работе:

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

Институт мировой экономики и бизнеса

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Ценообразование

38.03.01 - «Экономика»

(указываются код и наименования направления(ий))

профиль «Мировая 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

Код контр.комп.	Раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)										Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа				Экзамен /зач.		
			Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад, сообщ.			
ОПК-3	Раздел 1. Экономические основы ценообразования	Введение. Цена и факторы ценообразования			0,5								0,5	17
		Тема 1.1. Факторы возникновения затрат и их распределение.			0,5			3					3,5	
		Тема 1.2. Системы учета затрат на предприятиях производственного и непромышленного сектора.			0,5		3	3					6,5	
		Тема 1.3. Управление затратами и формирование цены.			0,5		3	3					6,5	
ОПК-6, ПК-5	Раздел 2. Тактика ценообразования	Тема 2.1. Метод ценообразования «затраты + прибыль». Базовая цена.			0,5		3	3					6,5	40,5
		Тема 2.2. Установление цены на основе параметрического ряда изделий			0,5		3	3					6,5	
		Тема 2.3. Ценообразование на основе оценок общего спроса			0,5					5			5,5	
		Тема 2.4. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товара.			0,5			5					5,5	
		Тема 2.5. Ценообразование на основе анализа конкурентов			0,5	5		5		5			15,5	
		Тема 2.6. Установление цен в канале товародвижения.			0,5								0,5	
		Тема 2.7. Ценообразование в сфере услуг.			0,5								0,5	
ОПК-6, ПК-5	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) 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	

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 работы 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.

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 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.

FХ ("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 экономики

Контрольные вопросы по дисциплине Ценообразование

- 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
---	--	---------------------

		<i>%</i>
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.

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

- 1). Определение базовой цены цифрового 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 в условиях цифровизации.
- 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 (онлайн и офф-лайн).
- 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 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	15

	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	
	Итого	100%

Составитель _____ Д.О. Ямпольская

« » 20 г.

Кейс «Молочный берег»

(в этом кейсе налог на добавленную стоимость не принимается во внимание)

Введение. Компания «Молочный берег» является производителем молочных продуктов регионального масштаба. В последнее время она стала активно сотрудничать с интернет-витринами, как с новым активным каналом сбыта. Структура рынка молочный продуктов региона складывается следующим образом:

Рынок сбыта. Рынок интернет-продаж продуктов питания молочной группы:

Таблица 1

	2018	2019	2020
Общий рынок (готовый продукт в млн. \$)	170	180	200
Распределение между 4-мя рыночными секторами в %:			
- молоко	30	28	23
- кисломолочная продукция	41	36	32
- творог и творожная продукция	23	30	40
- молоко содержащие коктейли	6	6	5

Ассортимент компании «Молочный берег» состоит из следующих продуктов:

- молоко пастеризованное и с долгим сроком хранения;
- кисломолочные продукты;
- молочные коктейли.

Доля этих продуктов в общем объеме продаж составляет следующее:

Таблица 2

	2018	2019	2020
Общий рынок компании «Молочный берег» (готовый продукт в млн. \$)	44	44	42
Распределение в %:			
- молоко пастеризованное и с долгим сроком хранения;	35	40	42
- кисломолочные продукты	40	40	40
- молочные коктейли марки «VO»	25	20	18

Политика фирменной марки. Молоко различных видов продается под торговой маркой «Молочный берег. Упаковки «фэмили-сайз» продаются также под марками торговых посредников. Кисломолочные продукты также продаются под этой маркой.

До недавнего времени молочные коктейли марки «VO» продавались довольно активно. Однако потом интерес к ним упал.

Распределение. Компания «Молочный берег» активно сотрудничает с интернет-витринами (маркетплейсами). Однако в последнее время ее не очень устраивает ценовая политика этих площадок (маржа в 30% считается завышенной) и руководство думает о переходе к сотрудничеству через интернет-магазины, которые имеют и офф-лайн площадки.

Разработка продукта. Принимая во внимание общую тенденцию развития рынка и изменение объемов продаж «Молочный берег», кроме перехода на сотрудничество с други-

ми интернет-магазинами, руководство компании решило выпустить в 2020 г новый тип продукции - растительное молоко различных вкусов, которое может стать аналогом молочных коктейлей. Отдел, занимающийся разработкой продукта, предложил выпускать данный вид продукта под той же маркой «VO», но в другой цветовой гамме.

Кроме того, конкуренты не выпускают такие продукты, а только импортируют их из-за рубежа. Известно, что потребитель вообще проявляет большой интерес к новым продуктам (потребитель всегда хочет чего-то новенького), но также имеет склонность к довольно быстрой потере интереса к марке, которая ему не понравилась. Конкуренты – производители также могут наладить производство растительного молока. По расчетам компании «Молочный берег» на это им понадобится около года.

После некоторых подсчетов и обсуждений, менеджер по сбыту представил следующие данные:

- предполагаемая цена продажи готового товара: 2,6 \$ за пакет (1 литр),
- переменные издержки: 1,2 \$ за пакет,
- постоянные издержки за год (включая амортизацию и затраты на маркетинг) 1.850.000\$,
- средний инвестированный капитал: 1.000.000\$,
- норма отдачи: 10%.

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

Вопросы:

1. Определите необходимый объем продаж для покрытия издержек и получения целевой нормы прибыли.
2. Определите, какую долю рынка необходимо занять фирме «Молочный берег» с новым товаром по предложенной цене?
3. Считаете ли Вы, что рассчитанная доля рынка является достижимой для фирмы в течение одного года.
4. Почему компания хочет перейти на торговлю с маркетплейса в интернет-магазины с офф-лайн площадками?

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, которые необходимо описать в ответе	10
3	Умение работать с информацией и применять методы анализа	20
	Умение формулировать выводы и чёткость их изложения	20
4	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.

**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.)

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 влияет 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 по дисциплине Ценообразование в условиях рыночной экономики

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 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 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 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:

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	Д (3+)
51 – 60	Е (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

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

Руководитель программы ИМЭБ
название кафедры

подпись

Айдрус И.А.
инициалы, фамилия