

**Минобрнауки России
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Василенко В.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

«25» мая 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

Ценообразование в маркетинге

Направление подготовки

38.04.07 Товароведение

Направленность (профиль)

Маркетинг и экспертиза инновационных товаров

Квалификация выпускника

магистр

Воронеж

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Ценообразование в маркетинге» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 08 Финансы и экономика.

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение (уровень образования - магистратура).

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

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-3	ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ИД1 _{ПКв-3} – участвует в подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении нематериальных активов (брендов)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 _{ПКв-3} – участвует в подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении нематериальных активов (брендов)	Знать: порядок определения конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг организации
	Уметь: использовать понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
	Владеть: навыками реализации и совершенствования ассортиментной политики организации

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение (уровень образования магистратура), направленность/профиль «Маркетинг и экспертиза инновационных товаров».

Изучение дисциплины «Ценообразование в маркетинге» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при параллельном изучении обучающимися дисциплин: управление маркетинговыми проектами, современные проблемы товароведения и экспертизы товаров, создание и оценка бренда.

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» изучается в первом семестре и является базой для изучения последующих курсов и проведения производственной практики.

4. Объем дисциплины и виды учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Виды учебной работы	Всего	Семестр 1
	акад. часов	акад. часов
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	25	25
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ)	17	17
в том числе в форме практической подготовки	17	17
Консультации текущие	0,4	0,4
<i>Виды аттестации (зачет)</i>	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	82,5	82,5
Проработка материалов учебников, лекций, учебных пособий (подготовка к тестированию)	35	35
Подготовка к практическим занятиям	25	25
Другие виды самостоятельной работы (в том числе выполнение ситуационных заданий, подготовка к тестированию по заданным темам, подготовка реферата)	22,5	22,5

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

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость раздела, акад. часы
1 семестр			
1.	Основы маркетингового ценообразования	Цена как инструмент комплекса маркетинга. Формирование стратегии маркетингового ценообразования	5
2.	Методология ценообразования в маркетинге	Методы ценообразования в системе маркетинга. Ценообразование и система налогообложения. Особенности маркетингового ценообразования на рынках товаров и услуг. Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации.	20
Консультации текущие			0,4
Зачет			0,1

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, акад. час	ПЗ, акад. час	СРО, акад. час
1 семестр				
1.	Основы маркетингового ценообразования	2	3*	16
2.	Методология ценообразования в маркетинге	6	14*	66,5
Консультации текущие				0,4
Зачет				0,1

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, акад. час
1 семестр			
1.	Основы маркетингового ценообразования	Цена как инструмент комплекса маркетинга	1
		Формирование стратегии маркетингового ценообразования.	1
2.	Методология ценообразования в маркетинге	Методы ценообразования в системе маркетинга	2
		Ценообразование и система налогообложения	2
		Особенности маркетингового ценообразования на рынках товаров и услуг. Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации.	2

5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Наименование практических работ	Трудоемкость, акад. час
1 семестр			
1	Основы маркетингового ценообразования	Цена как инструмент комплекса маркетинга	1*
		Разработка элементов стратегии маркетингового ценообразования.	2*
2	Методология ценообразования в маркетинге	Методы ценообразования в системе маркетинга, их анализ и особенности	4*
		Ценообразование и система налогообложения. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	4*
		Особенности маркетингового ценообразования на рынках товаров и услуг. Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации. Инструменты проектного управления успешными брендами	6*

5.2.3 Лабораторный практикум - не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРС	Трудоемкость, час
1 семестр			

1	Основы маркетингового ценообразования	Проработка материала лекций и учебников для подготовки к практическим занятиям, зачетам (тестирование), к собеседованию по практическим работам, другие виды самостоятельной работы (в том числе выполнение ситуационных заданий, подготовка к тестированию по заданным темам, подготовка реферата)	16
2	Методология ценообразования в маркетинге	Проработка материала лекций и учебников для подготовки к практическим занятиям, зачетам (тестирование), к собеседованию по практическим работам, другие виды самостоятельной работы (в том числе выполнение ситуационных заданий, подготовка к тестированию по заданным темам)	66,5

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 193 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/515453>

Мичурина, Ф. З. Ценообразование : учебное пособие / Ф. З. Мичурина. — Пермь : ПГАТУ, 2021. — 119 с. —// Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/199118>

6.2 Дополнительная литература:

Маркетинговое ценообразование: учебное пособие / Л. В. Алексахина. — Керчь : КГМТУ, 2020. — 65 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/140612>.

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

1. Ценообразование в маркетинге [Электронный ресурс]: методические рекомендации для самостоятельной работы студентов / Черемушкина И.В./ ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. – Воронеж, 2022.

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (<https://minobrnauki.gov.ru/>)

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/>)

3. Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru>)

4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru>)

5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>)

6. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. ООО «Издательство Лань» Лицензионный договор на предоставление права использования программного обеспечения ИКЗ 211366602677636660100100470016311244 № 883 от 20.12.2021 (срок действия с 03.03.2022 по 02.03.2023).

7. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. ООО «ЭБС ЛАНЬ» Договор № 882 ИКЗ 211366602677636660100100480016311244 от 26.02.2021 (срок действия с 03.03.2022 по 02.03.2023).

8. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>, для 7000 пользователей. Базовая коллекция. ООО «НексМедиа» Контракт об оказании информационных услуг № 102 ИКЗ 211366602677636660100100140000000244 от 21.02.2022 (срок действия с 01.03.2022 по 31.08.2022).

9. «Образовательная платформа ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/> ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. Договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе № 707 от 09.11.2021 (срок действия с 03.12.2021 по 02.12.2022)

10. БД «ПОЛПРЕД Справочники» <http://www.polpred.com>, неограниченный доступ, ООО «ПОЛПРЕД Справочники» Соглашение № 128 от 12.04.2017 (скан-копия), (срок действия с 12.04.2017 до 15.10.2022)

11. Сетевая локальная БД Справочная Правовая Система КонсультантПлюс для 50 пользователей, ООО «Консультант-Эксперт» Договор № 200016222100052 от 19.11.2021 (срок действия с 01.01.2022 по 31.01.2023)

12. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/> ООО Научная электронная библиотека. Лицензионное соглашение № 681/633 от 04.09.2013, неограниченный доступ

13. Сводный каталог библиотек г. Воронеж https://lib.vsu.ru/zgate?Init+lib_svkatalog.xml,simple_sv.xml+rus, ФГБОУ ВО «ВГУ» Договор о безвозмездной передаче научно-технической продукции № 271 от 04.06.2018, неограниченный доступ (срок действия с 04.06.2018 по 03.06.2023)

14. ИС ЭКБСОН <http://www.vlibrary.ru/> ФГБУ «Государственная публичная научно-техническая библиотека России. Соглашение о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого интернет-ресурса № 478 от 31.08.2020 г., неограниченный доступ (срок действия с 31.08.2020 по 31.08.2022).

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы:

информационная среда для дистанционного обучения СЭО «3KL».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows, ОС ALTLinux.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 430 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУИТ» – ауд. 427а, ресурсный центр ВГУИТ.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и **входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля) в виде Приложения.**

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

**ПРИЛОЖЕНИЕ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
Ценообразование в маркетинге**

1. Организационно-методические данные дисциплины для заочной формы обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом (заочная форма)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

Виды работ	Всего часов	Общая трудоемкость 2 семестр
	акад.	акад.
Общая трудоемкость	108	108
Контактная работа, в т.ч. аудиторные занятия:	18,1	18,1
Лекции	8	8
Практические занятия	8	8
в том числе в форме практической подготовки	8	8
Консультации текущие	1,2	1,2
Консультация по контрольной работе	0,8	0,8
<i>Виды аттестации (зачет)</i>	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	86	86
Проработка материалов учебников, лекций, учебных пособий (подготовка к тестированию)	30	30
Подготовка к практическим занятиям	30	30
Другие виды самостоятельной работы (в том числе выполнение ситуационных заданий, подготовка к тестированию по заданным темам, подготовка реферата)	26	26
Подготовка к зачету (контроль)	3,9	3,9

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Ценообразование в маркетинге

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-3	ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ИД1 _{ПКв-3} – участвует в подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении нематериальных активов (брендов)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 _{ПКв-3} – участвует в подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении нематериальных активов (брендов)	Знать: порядок определения конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг организации
	Уметь: использовать понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
	Владеть: навыками реализации и совершенствования ассортиментной политики организации

2. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Основы маркетингового ценообразования	ПКв-3	Банк тестовых заданий	1-34	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для зачета)	43-61	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Собеседование (решение задач)	35-40	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (решение кейсов)	41-43	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
2	Методология ценообразования в маркетинге	ПКв-3	Банк тестовых заданий	1-34	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для зачета)	43-61	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (решение задач)	35-40	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (решение кейсов)	41-42	Проверка преподавателем (уровневая шкала)

			Реферат	62-72	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
--	--	--	---------	-------	---

3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной.

3.1 Тесты (тестовые задания)

ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

№ задания	Тестовое задание
Выбрать один ответ	
1.	В какую сторону цена может отклоняться от стоимости: <ul style="list-style-type: none"> • цена всегда выше стоимости • цена всегда равна стоимости • цена может быть выше или ниже стоимости+ • цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях
2.	Когда потолок цен устанавливается ниже равновесной цены, возникает ... <ul style="list-style-type: none"> • Дефицит+ • избыток • изменение предложения • изменения объема продаж
3.	Верхняя граница цены определяется ... <ul style="list-style-type: none"> • затратами и максимальной прибылью • спросом+ • суммой внешних и внутренних затрат
4.	Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции: <ul style="list-style-type: none"> • распределительной • регулирующей+ • стимулирующей • учетно-измерительной
5.	Затратный подход к ценообразованию основан на учёте ... <ul style="list-style-type: none"> • всех фактических затрат на производство и сбыт товаров+ • зависит от спроса населения на товар • постоянных затрат на производство товара • прямых затрат на производство товара
6.	Основной метод установления цен: <ul style="list-style-type: none"> • «снятия сливок» • захват потребительского излишка • максимум прибыли • обеспечение безубыточности • средние затраты плюс прибыль +
7.	Переменные затраты на единицу продукции ... <ul style="list-style-type: none"> • зависят от постоянных затрат • остаются неизменными • снижаются в зависимости от объёма производства • увеличиваются, если объём производства растёт +
8.	Показатель рентабельности продаж товара прямо пропорционален ... <ul style="list-style-type: none"> • величине косвенных налогов • прибыли от реализации товара+ • себестоимости товара
9.	Равновесная цена – цена, при которой равны ... <ul style="list-style-type: none"> • объём реального производства и потенциальные возможности организации • объём спроса на товар и объём его предложения+ • прибыль и затраты на производство товара

	<ul style="list-style-type: none"> • рентабельность и затраты на производство товара
10.	<p>Этап жизненного цикла товара, на котором прибыль от продаж достигает максимального значения – этап ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • внедрения на рынок • зрелости товара+ • насыщения рынка • роста продаж
11.	<p>Тендер позволяет приобрести товар по ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • максимальной цене • минимальной цене+ • средней арифметической • цене, максимально отражающей качество товара
12.	<p>При базисном условии цены FAS морская транспортировка осуществляется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • на риск и за счет покупателя+ • на риск и за счет продавца • на риск покупателя, но за счет продавца • на риск продавца, но за счет покупателя
13.	<p>При базисном условии цены CFR морская транспортировка осуществляется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • на риск и за счет покупателя • на риск и за счет продавца • на риск покупателя, но за счет продавца+ • на риск продавца, но за счет покупателя
14.	<p>Под монополистической конкуренцией понимают такую структуру рынка, при которой:</p> <ul style="list-style-type: none"> • взаимодополняемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей • взаимодополняемые товары производятся небольшим числом независимых друг от друга производителей • взаимозаменяемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей+все товары производятся в условиях конкуренции
15.	<p>В России стратегия монополистического ценообразования ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • законом не запрещена • запрещена законом+ • запрещена этикой рынка • разрешается
16.	<p>Расчетная цена участника внешнеторговой сделки – это ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • нижний порог цены для участника сделки+ • цена другой сходной сделки на сходный товар • цена, оглашенная в справочных каталогах и рекламных проспектах • цена, по которой участник сделки желал бы продать (купить) товар
17.	<p>Государство устанавливает нижний лимит цен для ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • обеспечения необходимой прибыли организациям • решения социальных вопросов+ • стимулирования инновационной деятельности • фискальных целей
18.	<p>Регулирование государством цен посредством установления условий ценообразования осуществляется в формах ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • государственного контроля за монопольными ценами+ • замораживания цен • установления государственных преискуранных цен • установления максимального уровня разового повышения цен
Выбрать несколько ответов	
19.	<p>Виды цен в зависимости от территории действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • единые+ • зональные • контрактные • местные+
20.	<p>Пути снижения себестоимости:</p> <ul style="list-style-type: none"> • переход на другую систему уплаты налогов • применение ресурсосберегающих технологий+

	<ul style="list-style-type: none"> • снижение производительности труда • снижение трудоемкости продукции+ 																								
21.	<p>Статьи калькуляции расчётной базы цены, относящиеся к прямым расходам:</p> <ul style="list-style-type: none"> • коммерческие расходы • общехозяйственные расходы • сырьё и материалы+ • топливо и энергия на технологические цели+ 																								
22.	<p>Тарифы как цены на услуги могут быть ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • макроэкономическими • маржинальными • оптовыми+ • розничными+ 																								
23.	<p>Стратегия низких цен используется ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • для прорыва на рынок+ • для товаров, выпускаемых в небольших объемах • при больших финансовых затратах • при масштабном выпуске продукции+ 																								
24.	<p>Признаки мировой цены – это ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • платежи в свободно конвертируемой валюте+ • представительность+ • регулируемость уровня цен государствами • совершение крупных экспортных и импортных сделок+ 																								
25.	<p>Условия «франко» зависят от ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • государственной политики • особенностей его транспортировки+ • рыночной стратегии продавца+ • типа товара+ 																								
Сопоставить																									
26.	<p>Цены делятся на несколько видов:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 30%;">оптовая</td> <td style="width: 5%;">А</td> <td style="width: 60%;">характерна для штучной продажи;</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>розничная</td> <td>Б</td> <td>устанавливается при реализации продукции крупными партиями;</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>свободная</td> <td>В</td> <td>может быть установлена только продавцом;</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>контролируемая</td> <td>Г</td> <td>цена, размер которой контролируется государством, либо иными органами;</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>покупная</td> <td>Д</td> <td>стоимость приобретения товара;</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>договорная</td> <td>Е</td> <td>цена, которая сформировалась в ходе ее обсуждения покупателем и продавцом</td> </tr> </table> <p>Ответ 1Б,2А,3В,4Г, 5Д, 6Е</p>	1	оптовая	А	характерна для штучной продажи;	2	розничная	Б	устанавливается при реализации продукции крупными партиями;	3	свободная	В	может быть установлена только продавцом;	4	контролируемая	Г	цена, размер которой контролируется государством, либо иными органами;	5	покупная	Д	стоимость приобретения товара;	6	договорная	Е	цена, которая сформировалась в ходе ее обсуждения покупателем и продавцом
1	оптовая	А	характерна для штучной продажи;																						
2	розничная	Б	устанавливается при реализации продукции крупными партиями;																						
3	свободная	В	может быть установлена только продавцом;																						
4	контролируемая	Г	цена, размер которой контролируется государством, либо иными органами;																						
5	покупная	Д	стоимость приобретения товара;																						
6	договорная	Е	цена, которая сформировалась в ходе ее обсуждения покупателем и продавцом																						
27.	<p>Характеристика основных определений</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 30%;">Цена –</td> <td style="width: 5%;">А</td> <td style="width: 60%;">основывается на затратах рабочей силы, средств труда и времени работников на создание продукта, на ее основе строится прибавочная стоимость</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Стоимость –</td> <td>Б</td> <td>это конкретная сумма денег, которую продавец желает получить, а покупатель готов заплатить за единицу товара или услуги, т. е. выраженная в деньгах стоимость.</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Трудовая стоимость –</td> <td>В</td> <td>это ценность продукта или величина затрат на производство товара / его закупку, а также хранение, транспортировку, реализацию и другие сопутствующие расходы, которые несет продавец, без учета выручки от продажи..</td> </tr> </table> <p>Ответ 1Б,2В,3А</p>	1	Цена –	А	основывается на затратах рабочей силы, средств труда и времени работников на создание продукта, на ее основе строится прибавочная стоимость	2	Стоимость –	Б	это конкретная сумма денег, которую продавец желает получить, а покупатель готов заплатить за единицу товара или услуги, т. е. выраженная в деньгах стоимость.	3	Трудовая стоимость –	В	это ценность продукта или величина затрат на производство товара / его закупку, а также хранение, транспортировку, реализацию и другие сопутствующие расходы, которые несет продавец, без учета выручки от продажи..												
1	Цена –	А	основывается на затратах рабочей силы, средств труда и времени работников на создание продукта, на ее основе строится прибавочная стоимость																						
2	Стоимость –	Б	это конкретная сумма денег, которую продавец желает получить, а покупатель готов заплатить за единицу товара или услуги, т. е. выраженная в деньгах стоимость.																						
3	Трудовая стоимость –	В	это ценность продукта или величина затрат на производство товара / его закупку, а также хранение, транспортировку, реализацию и другие сопутствующие расходы, которые несет продавец, без учета выручки от продажи..																						

28.	Виды (формы) продаж::		
	1	Контрактные (по договору).	А Цены выставок и ярмарок, как правило, пониженные, для привлечения покупателей к товару.
	2	Выставочные.	Б Фактические цены, установленные договоренностью продавца и покупателя.
	3	Выставочные.	В Цены товаров, реализуемых на аукционе.
	4	Аукционные.	Г Выставочные. Котировки, уровни цены продукта, реализуемого через биржу.
Ответ 1Б,2А,3Г,4В			
Расположить в правильном порядке			
29.	Сущность методов ценообразования заключается в последовательном прохождении следующих стадий: а) Определение себестоимости продукции и путей ее уменьшения. 3 б) Оценить спрос, выяснив, насколько цены на товар эластичны (то есть, каков будет спрос на них при установлении тех или иных цен). 2 в). Изучение ассортимента товаров, поставляемых на рынок конкурентами, и цен на них. 4 г) Выявление цели определения стоимости. 1		
30.	Этапы ценообразования (указать в нужном порядке) а) анализ факторов, влияющих на ценообразование; 2 б) постановка целей ценообразования; 1 в) установление цен; 5 г) определение стратегии ценообразования; 4 д) выбор способа ценообразования; 3		
Вставить пропущенное слово или число			
31.	Способность и желание людей платить за что-либо — это: _____ Ответ спрос		
32.	Если рыночная цена ниже равновесной, то: возникает _____ товаров . Ответ введите в родительном падеже с маленькой буквы. Ответ дефицит		
33.	_____ – это разница между отпускной ценой и себестоимостью, в нее заложены затраты на реализацию товара. Ответ . Наценка		
34.	<i>Ценообразование называется _____, если оно направлено на достижение выгодного для фирмы соотношения затраты/ценность</i> Ответ введите с маленькой буквы. Ответ <u>ценностным</u>		
Решить задачи			
35.	Используя данные, приведенные в таблице, определите равновесную цену, рассчитайте общую выручку.		
		Цена P, руб.	Спрос Q, тыс. шт.
		5	10
		4	20
		3,5	–
		3	40
		2,5	30
		2	40
		–	10
Предложение Q, тыс. шт.			
Ответ . Равновесная цена равна 3 руб. Общая выручка составит 140 руб			
36.	Определить оптовую цену предприятия при условии, что полная себестоимость изделия составляет 350 руб., а норма прибыли 30%, НДС 10%: Решение: $350 + (350 \times 0,3) + 45$ Ответ 500		
37.	Полные затраты на производство товара составляют 3000 руб., норма рентабельности 15%. Найти цену товара. Решение: Цена товара составит 3450 руб. = $3000 \times (1 + 0,15)$.		
38.	Затраты на производство одного метра ткани равны 108 руб., средняя доля прибыли в цене равна 10%, тогда оптовая отпускная цена товара будет равна 120руб. $(108 \times 100 : 90)$, или процент прибыли к затратам принимается равным 11,11%, тогда оптовая отпускная цена одного метра ткани будет равна 120 руб. $(108 + (108 \times 11,11\% / 100\%)) = 108 + 12$.		

	Предположим, продавец, затратив на приобретение товара 25000 руб., хотел бы получить от его продажи торговую скидку 15%. Какую цену продажи надо назначить? Решение: Тогда он должен назначить цену продажи 29412 руб. = 25000 × 100 / (100-15).
	Магазину предложили товар, за который поставщик хотел бы получить 8 тыс. руб. Торговая скидка, которую хотел бы иметь магазин – 20%. По какой цене магазин будет продавать товар? Решение. $P_2 = \frac{P_1 \times 100}{100 - M_{\%}} = \frac{8000 \times 100}{100 - 20} = 10000 \text{ руб.}$
Выполнить ситуационное задание	
	Кейс-задание 1 Предприятие производит ликер с содержанием спирта 28%. Себестоимость 1 бутылки емкостью 0,5 литра – 36 рублей. Прибыль устанавливается предприятием-изготовителем в размере 20% от себестоимости. Ставка акциза 84 рубля за 1 литр безводного (стопроцентного) этилового спирта, содержащегося в подакцизном товаре. Ставка НДС – 20%. Торговая надбавка составляет 25% от отпускной цены предприятия. Рассчитайте розничную цену 1 бутылки ликера. РЕШЕНИЕ. Прибыль предприятия-изготовителя составит: 36 руб. × 20% : 100% = 7,2 руб. Рассчитываем сумму акциза: 84 × 0,28 × 0,5 = 11,76 руб. Отпускная цена без НДС: 36 + 7,2 + 11,76 = 54,96 руб. Торговая надбавка: 54,96 × 0,25 = 13,74 руб. Розничная цена без НДС: 54,96 + 13,74 = 68,7 руб. Сумма НДС: 68,7 × 0,2 = 13,74 руб. Итого розничная цена: 68,7 + 13,74 = 82,44 руб.
	Кейс-задание 2 Для производства 300 булок подольского хлеба предприятием закуплено сырья на сумму 1000 рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат на сырье – 300 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 20% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%. Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб. Решение. Отпускная цена промышленности складывается из суммы себестоимости, прибыли предприятия, акциза (по подакцизным товарам) и налога на добавленную стоимость (НДС). Рассчитаем стоимость сырья без НДС: (1000 руб. × 100%) : 110% = 909,09 руб. Рассчитаем себестоимость единицы изделия: (909,09 + 300) : 300 = 4,03 руб. Рассчитаем прибыль промышленного предприятия на единицу изделия: 4,03 руб. × 20% : 100% = 0,81 руб. Найдем отпускную цену промышленности без НДС как сумму себестоимости изделия и прибыли предприятия: 4,03 руб. + 0,81 руб. = 4,84 руб. Сумма НДС в цене изделия составит: 4,84 руб. × 10% : 100% = 0,48 руб. Отпускная цена промышленности за изделие: 4,84 руб. + 0,48 руб. = 5,32 руб.

3.2 Вопросы к зачету

ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

25	Понятие и система методов ценообразования.
26	Основные этапы расчета цен.
27	Характеристика затратных методов установления цен.
28	Характеристика ценностных методов установления цен.
29	Характеристика методов установления цен на основе анализа безубыточности.
30	Ценовая дискриминация.
31	Ценообразование и система налогообложения
32	Ценообразование во внешнеэкономической деятельности.
33	Цены внешнеторговых контрактов, понятие, цели, виды таможенных ставок и пошлин, методы определения таможенной стоимости товара.
34	Специфика сегментации рынка при международном маркетинге, критерии и основные рекомендации при сегментации внешнего рынка.

3.4 Рефераты

35	Формирование и использование финансовых ресурсов хозяйствующих субъектов в условиях рынка.
36	Затратное ценообразование, его преимущества и недостатки
37	Учет затрат при формировании цен
38	Методы затратного ценообразования в деятельности коммерческих фирм
39	Формирование цен с учетом конкуренции

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:
П ВГУИТ 2.4.03-2017 Положение о курсовых экзаменах зачетах;
П ВГУИТ 4.1.02-2018 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости, а также следующими методическими указаниями.

5. Матрица соответствия результатов обучения, показателей, критериев и шкал оценки

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации					
Знает	порядок определения конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг организации	Результаты тестирования	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
		Собеседование (зачет)	Обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена / повышенный
Умеет	использовать понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	Решение задач на практических занятиях	Обучающийся не владеет умениями выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные	Отлично	Освоена / повышенный

			планируемыми результатами обучения		
Владеет	навыками реализации и совершенствования ассортиментной политики организации	Решение кейсов	обучающийся не может (не умеет) записать алгоритм выполнения работы, не может выбрать методику для проведения расчетов, не представляет результаты работы в виде аналитического отчета; не демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			запись алгоритма решения у обучающегося вызывает затруднения (алгоритм решения записан с ошибками), представляет результаты работы в виде аналитического отчета, в котором допускает неверное оформление; демонстрирует минимальный набор навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			обучающийся решает, используя верный алгоритм решения, при решении допускает незначительные ошибки, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена / повышенный
			обучающийся решает, используя верный алгоритм решения, при решении не допускает ошибок, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена / повышенный
		реферат	Обзор составлен с учетом анализа данного вопроса с различных точек зрения ученых-экономистов. В основном или частично охарактеризованы цели и задачи работы. Приведен достаточный материал по данной проблеме. Представлена презентация	Зачтено	Освоена / базовый
			Обзор составлен без учета основных критериев. Фрагментарно охарактеризованы цели и задачи работы. Материал приведен не в достаточном объеме. Не представлена презентация	Не зачтено	Не освоена / недостаточный