

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

_____ Е.П. Федорова

«27» июня 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
экономической теории

_____ Е.О. Вострикова

«30» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

Составитель

**Муравьев С.Р., доцент, канд. экон. наук, доцент
кафедры экономической теории**

Направление подготовки

**38.04.01 ЭКОНОМИКА (УРОВЕНЬ
МАГИСТРАТУРЫ)**

Направленность (профили) ОПОП

Экономика фирмы и отраслевых рынков

Квалификация (степень)

магистр

Форма обучения

заочная

Год приема

2022 г.

Курс

2

Семестр

4

Астрахань – 2023 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины Б1.В.08 «Ценовые стратегии фирмы» являются формирование у магистрантов систематизированных теоретических и практических знаний в области ценовых стратегий фирмы с учетом специфики ее деятельности и структуры рынка, а также необходимых компетенций для профессиональной деятельности в сфере разработки и принятия обоснованных стратегических и тактических ценовых решений.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- формирование у магистрантов представлений об основополагающих категориях, о моделях и практике стратегического ценообразования, о содержании основных нормативно-правовых актов, касающиеся государственного регулирования цен;

- выработка у магистрантов умений анализировать и использовать релевантные источники информации для учета факторов ценообразования, оказывающих влияние на принятие эффективных управленческих решений; самостоятельно разрабатывать стратегические и тактические мероприятия в области ценообразования на основе критериев улучшения показателей хозяйственной деятельности коммерческих организаций;

- выработка у магистрантов навыков сбора и обработки информации, необходимой для принятия стратегических ценовых решений, навыков расчета отпускной цены на основе выбора метода, адекватного рыночным условиям и поставленным стратегическим и тактическим целям;

- реализация компетентного подхода с помощью формирования у магистрантов способности использовать знания, умения и опыт деятельности, полученные в области разработки ценовой стратегии, в процессе анализа и использования источников информации для проведения экономических расчетов, а также в ходе разработки и выбора на основе критериев социально-экономической эффективности вариантов управленческих решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина Б1.В.08 «Ценовые стратегии фирмы» является учебной дисциплиной, относящейся к части, формируемой участниками образовательных отношений, ОПОП по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» с профилем «Экономика фирмы и отраслевых рынков» (уровень магистратуры) и осваивается магистрантами заочной формы обучения на 2 курсе в 4 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами:

- Б1.Б.01 «Микроэкономика (продвинутый уровень)»;

- Б1.Б.05 «Экономика отраслевых рынков».

Знания: содержания и источников макроэкономической информации, методов ее анализа; принципов стратегического взаимодействия фирм в теории и на практике; содержания ценовых и неценовых стратегий, теоретических моделей поведения и ценообразования фирм в условиях несовершенной конкуренции; основы теории игр и их применение к анализу формирования цен; понятие и виды ценовой дискриминация. принципов рыночного регулирования.

Умения: анализировать макроэкономическую информацию и интерпретировать полученные результаты; оценивать социально-экономические и финансовые последствия для деятельности фирм конкретных мер государственной стабилизационной политики и

направлений регулирования отдельных рынков; моделировать поведение экономических субъектов на микроэкономическом уровне в специфичных рыночных условиях.

Навыки: владения методами анализа и интерпретации макроэкономической информации, методами оценки последствий государственного регулирования для деятельности фирм; анализа моделей поведения фирм на рынках несовершенной конкуренции.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые учебной дисциплиной «Ценовые стратегии фирмы»:

- производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности);
- производственная практика (преддипломная практика);
- магистерская диссертация.

Для освоения этих форм учебной деятельности и итоговой аттестации необходимы следующие «входные» знания, умения и опыт деятельности обучающегося, формируемые дисциплиной «Ценовые стратегии фирмы»:

- знание: содержания принципов, моделей и практики стратегического ценообразования;
- умение: анализировать и использовать источники информации для учета факторов ценообразования; принимать стратегические и тактические ценовые решения на основе критериев экономической эффективности и улучшения финансового состояния фирм;
- опыт деятельности: способность определять цели и анализировать факторы внешней и внутренней среды фирмы для поэтапной разработки ценовой стратегии фирмы; рассчитывать отпускную цену продукции фирмы с использованием методов, адекватных рыночной ситуации и специфике основной деятельности.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины «Ценовые стратегии фирмы» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» с профилем «Экономика фирмы и отраслевых рынков» (уровень магистратуры):

- **универсальных компетенций (УК):**
- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- **профессиональных компетенций (ПК):**
- способен разрабатывать и анализировать социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макро уровне, прогнозировать их динамику с учетом фактора неопределённости (ПК-1);
- способен осуществлять планирование, организацию и управление деятельностью организаций разных форм собственности учетом фактора неопределенности (ПК-4).

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)

УК-2: способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<i>ИУК 2.1.1</i>– организационные методы, принципы и инструменты, используемые в проектной работе; роль и место разработки ценовой стратегии в процессе разработки проекта продукта; <i>ИУК 2.1.2</i> – содержание основных фаз разработки проекта, принципы формирования команды проекта;	<i>ИУК 2.2.1</i> – использовать знание понятий и принципов проектной работы при разработке стратегии ценообразования; понимать различия между процессной и проектной деятельностью для обоснования ценовых решений; <i>ИУК 2.2.2</i> – разрабатывать стратегию ценообразования в рамках проекта разработки организацией нового продукта; участвовать в команде проекта в роли специалиста по ценообразованию;	<i>ИУК 2.3.1</i>– методами и инструментами, используемыми в проектной работе, для принятия стратегических ценовых решений <i>ИУК 2.3.2</i>– навыками эффективной координации этапов реализуемого проекта с целью обоснования цены проектируемого продукта;
ПК-1: способен разрабатывать и анализировать социально- экономическ е показатели, характеризую щие деятельность хозяйствующих их субъектов на микро и макро уровне, прогнозировать их динамику с учетом фактора неопределённости	<i>ИПК 1.1.1</i> – источники информации, статистических данных, данных бухгалтерской отчетности, необходимых для учета социально-экономических, финансовых показателей необходимых для формирования ценовой стратегии фирмы и разработки тактических мероприятий; <i>ИПК 1.1.2</i> –методы учета риска в процессе принятия ценовых решений;	<i>ИПК 1.2.1</i> – осуществлять поиск, сбор и анализ информации показателей, необходимых для учета факторов поэтапного формирования ценовой стратегии и расчета уровня отпускной цены; <i>ИПК 1.2.2</i> – разрабатывать альтернативные варианты тактических ценовых решений с учетом фактора неопределенности;	<i>ИПК 1.3.1</i>– методами анализа статистических и данных управленческого учета для обоснования и разработки ценовых решений; <i>ИПК 1.3.2</i>– навыками оценки последствий изменения социально- экономических условий хозяйствования для разработки вариантов ценовой политики;
ПК-4: способен осуществлять планирование, организацию и управление деятельностью организаций	<i>ИПК 4.1.1</i> – цели различных подразделений коммерческой организации в отношении разработки стратегии и тактики ценообразования, расчета цены продукции;	<i>ИПК 4.2.1</i> – определять цели, задачи и место подразделений (отделов) коммерческой организации при разработке стратегии и тактики ценообразования, цены продукции;	<i>ИПК 4.3.1</i> – навыками согласования различных отделов и служб коммерческой организации при разработке стратегии ценообразования, при расчете цены продукции;

разных форм собственности и учетом фактора неопределенности	<i>ИПК 4.1.2</i> – методический инструментарий для принятия управленческих решений в области разработки стратегии и тактики ценообразования на продукцию коммерческой организации с учетом фактора неопределённости.	<i>ИПК 4.2.2</i> – использовать принципы стратегического планирования при принятии ценовых решений; учитывать факторы неопределенности при разработке вариантов тактики ценообразования.	<i>ИПК 4.3.2</i> – методами управления риском при принятии стратегических и тактических ценовых решений.
---	--	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Ценовые стратегии фирмы» в зачетных единицах составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа). На контактную работу с преподавателем по очной форме обучения выделяется 8 часов: лекции – 4 часа, семинары – 4 часа. На самостоятельную работу выделено – 64 часа. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины

Раздел, тема дисциплины	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Раздел I. Методологические и институциональные основы стратегического ценообразования.	3	2	1	-	-	24	Групповое собеседование, разноуровневые задачи и задания, практическое задание, тестирование по разделу I
<i>Тема 1. Методологические основы формирования ценовой стратегии.</i>		1	-	-	-	8	Разноуровневые задачи и задания, практическое задание
<i>Тема 2. Состав и функции цены.</i>		1	1	-	-	8	Групповое собеседование, разноуровневые задачи и задания
<i>Тема 3. Законодательные условия ценообразования и государственное регулирование цен.</i>		-	-			8	Тестирование по разделу 1, групповое собеседование, практическое задание
Раздел II. Факторы формирования стратегии ценообразования и		2	3	-	-	40	Групповое собеседование, разноуровневые задачи и задания,

Раздел, тема дисциплины	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
принятия тактических ценовых решений.							ситуационный анализ (case-study), контрольная работа
<i>Тема 4. Учет рыночных факторов и затрат при разработке ценовой стратегии.</i>		1	1	-	-	8	Групповое собеседование, разноуровневые задачи и задания, ситуационный анализ (case-study), контрольная работа
<i>Тема 5. Финансовый анализ в процессе принятия стратегических ценовых решений.</i>		1	1	-	-	8	Групповое собеседование, разноуровневые задачи и задания
<i>Тема 6. Выбор метода ценообразования и условия установления окончательной цены.</i>		-	1	-	-	8	Групповое собеседование, разноуровневые задачи и задания, практическое задание.
<i>Тема 7. Тактика ценообразования.</i>		-	-	-	-	8	Разноуровневые задачи и задания
<i>Тема 8. Стратегические и тактические ценовые решения в условиях внешнеэкономической деятельности фирмы.</i>		-	-	-	-	8	Разноуровневые задачи и задания
Итого	4	4	4	-	-	64	Зачёт

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3 – Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины	Кол-во часов	Код компетенции	Код компетенции	Код компетенции	Общее количество компетенций
		УК- 2	ПК- 1	ПК- 4	
Раздел I. Методологические и институциональные основы стратегического ценообразования.	27	+	+	+	3
<i>Тема 1. Методологические</i>	9	+	-	+	2

<i>основы формирования ценовой стратегии.</i>					
<i>Тема 2. Состав и функции цены.</i>	10	-	+	-	1
<i>Тема 3. Законодательные условия ценообразования и государственное регулирование цен.</i>	8	-	-	+	1
<i>Раздел II. Факторы формирования стратегии ценообразования и принятия тактических ценовых решений.</i>	45	+	+	+	3
<i>Тема 4. Учет рыночных факторов и затрат при разработке ценовой стратегии.</i>	10	+	+	+	3
<i>Тема 5. Финансовый анализ в процессе принятия стратегических ценовых решений.</i>	10	-	+	+	2
<i>Тема 6. Выбор метода ценообразования и условия установления окончательной цены.</i>	9	+	+	-	2
<i>Тема 7. Тактика ценообразования.</i>	8	-	+	+	2
<i>Тема 8. Стратегические и тактические ценовые решения в условиях внешнеэкономической деятельности фирмы.</i>	8	-	+	+	2
Итого	72				3

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Методологические основы формирования ценовой стратегии.

Методологический дуализм в определении ценности и цены и способы его разрешения на уровне фирм. Ценообразование как уникальный и специфический вид маркетинговой деятельности. «Маркетинг-микс» фирмы. Взаимосвязь стратегии фирмы, стратегии ценообразования и маркетинговой стратегии. Политика, стратегия и тактика ценообразования. Принципы стратегического ценообразования. Типы ценовой стратегии и их связь с экономической ценностью товара. Ценовая политика как правила определения цен в соответствии с выбранной стратегией. Порядок разработки ценовой стратегии. Разработка ценовой стратегии при проектировании нового продукта. Информация для разработки стратегических решений.

Тема 2. Состав и функции цены.

Функция цены в рыночной экономике. Виды цен. Логика затратного и ценностного подходов к ценообразованию. Экономическая ценность товара: ориентировочная и дифференциальная ценность. Цена производителя. Состав цены в зависимости от каналов (стадий) товародвижения. Франкирование цен. Структура цены.

Тема 3. Законодательные условия ценообразования и государственное регулирование цен.

Государственная политика цен. Цели государственного регулирования цен, его субъекты. Основы регулирования цен сделок в ГК РФ. Методы прямого и косвенного регулирования цен. Формы государственного регулирования цен и формирование законодательной базы политики цен в РФ. Органы контроля цен. Опыт государственного ценового регулирования в зарубежных странах. Теоретические аспекты взаимозависимости цен и денежного обращения. Масштаб цен. Валютный курс. Сущность цены кредита и порядок установления цены на кредитные ресурсы. Принципы определения цены для целей налогообложения.

Тема 4. Учет рыночных факторов и затрат при разработке ценовой стратегии.

Цена спроса. Чувствительность покупателей к уровню цен. Цена конкурента.

Влияние издержек на уровень цены через объёмы продаж. Бухгалтерское и экономическое понимание издержек. Система управленческого учёта издержек: калькуляции и ценообразование на основе учёта полных затрат; способ калькуляции цены на основе метода прямых затрат; метод нормативных (плановых) затрат в ценообразовании. Метод целевых затрат. Учет рыночных факторов и затрат при проектировании продукта и обосновании цены.

Тема 5. Финансовый анализ в процессе принятия стратегических ценовых решений.

Текущий или целевой уровень прибыли как критерий оценки ценовых решений. Процедура вычисления безубыточного изменения объёма продаж. Анализ безубыточности при реактивном (пассивном) ценообразовании. Оценка потенциальных финансовых последствий изменения цен с помощью таблицы и карты безубыточности. Анализ соотношения затрат, объёма производства и прибыли (CVP- анализа). Метод уравнивания и маржинальной прибыли. Графический метод. Расчёт минимального уровня рентабельности продукции на основе нормативного уровня рентабельности активов.

Тема 6. Выбор метода ценообразования и условия установления окончательной цены.

Общая характеристика затратных методов. Зависимость показателя рентабельности от средневзвешенной стоимости капитала. Метод, основанный на определении полных издержек и его недостатки. Методы трансфертного ценообразования. Эконометрические методы определения цен. Рыночные методы определения цен. Зависимость окончательного уровня цены от условий контракта и рыночных факторов. Метода целевых затрат на прединвестиционной стадии проектирования продукта.

Тема 7. Тактика ценообразования.

Тактические приёмы разделения рынков. Плановые и тактические скидки. Анализ ценовой чувствительности и сегментирование покупателей. Изменение тактических приёмов ценообразования на протяжении жизненного цикла товаров, при изменении рыночной конъюнктуры. Особенности ценообразования в условиях инфляции. Учет риска при формировании цен.

Тема 8. Стратегические и тактические ценовые решения в условиях внешнеэкономической деятельности фирмы.

Конкурентные стратегии бизнеса на мировом рынке и значение стратегии ценообразования в конкурентной борьбе. Ограничения недобросовестной конкуренции. Цены мирового рынка (публикуемые и расчётные). Особенности ценообразования на экспортируемую и импортируемую продукцию с учетом условий «Инкотермс». Виды контрактных цен. Формирование контрактной цены при базисных условиях. Мировые системы таможенной оценки товаров. Специфика формирования цен по основным

товарным группам. Таможенная пошлина и её цели. Оценочные (сравнительные) и расчетные методы определения таможенной стоимости.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине

Обучение по дисциплине «Ценовые стратегии фирмы» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекционных и практические занятия) и самостоятельной работы магистрантов.

Лекция формирует у обучающегося (магистранта) базовые системные знания по вопросам дисциплины для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Задачами, решаемыми преподавателем в ходе лекции, являются раскрытие сущности темы и анализ ее главных положений путем изложения учебного материала согласно учебной программе и формирование, и развитие у обучающихся навыков самостоятельной работы по поиску информации в учебной и научной литературе, интернет-источниках.

Содержание лекции должно отвечать следующим требованиям: изложение материала от простого к сложному; от известного к неизвестному; логичность, четкость и ясность в изложении материала; возможность проблемного изложения; дискуссии и диалога в конце лекции с целью активизации деятельности обучающихся; опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; тесная связь теоретических положений и выводов с хозяйственной практикой.

Во вступительной части лекции преподаватель должен четко озвучить тему, представить логику освещения вопросов темы, кратко изложить цель. Необходимо обосновать место и роль изучаемой темы в учебной дисциплине, раскрыть ее практическое значение. Раскрывая содержание учебных вопросов, акцентировать внимание на основных категориях, явлениях и процессах, особенностях их протекания. Следует также раскрывать сущность и содержание различных точек зрения и научных подходов к объяснению тех или иных явлений и процессов. При изложении лекционного материала преподавателя следует аргументировано обосновать собственную позицию по спорным теоретическим вопросам, приводя примеры, раскрывать положительный отечественный и зарубежный опыт.

Используемый во время лекции наглядный материал – слайды, таблицы, схемы, иллюстрации помогает вести конспекты и улучшает темп предложения материала лекций.

В заключительной части лекции необходимо сформулировать общие выводы по теме, раскрывающие содержание всех вопросов, поставленных в лекции. Для закрепления материала, подготовки к семинарским занятиям и выполнения самостоятельной работы необходимо рекомендовать литературу, основную и дополнительную, в том числе учебно-методические материалы, а также электронные источники (интернет-ресурсы).

Лекция-беседа или диалог с аудиторией является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения обучающихся в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов. Вопросы в ходе лекции могут быть как простыми для того, чтобы сосредоточить внимание студентов на отдельных аспектах темы, так и проблемными. Обучающиеся, продумывая ответ на заданный вопрос, получают возможность самостоятельно прийти к тем выводам и обобщениям, которые преподаватель должен был сообщить им в качестве новых знаний, либо понять важность обсуждаемой темы, что повышает интерес и степень восприятия материала студентами.

Лекцию-беседу, как и традиционную лекцию можно сочетать с разбором конкретных ситуаций.

В ходе подготовки лекции преподаватель должен разрабатывать план лекции, в котором должен определить те основные материалы, которые обучающиеся (студенты) должны понять и записать. Содержание лекций определяется рабочей программой обучения. Желательно, чтобы каждая лекция охватывала и исчерпывала определенную тему курса и представляла собой логически вполне законченную работу и не допускала перерыва ее в таком месте, когда основная идея еще не полностью раскрыта. Содержание лекции должно быть организованным и четким, что делает усвоение материала доступным.

Организация преподавателем семинарских занятий должна удовлетворять следующим требованиям: количество занятий должно соответствовать учебному плану программы, содержание планов должно соответствовать программе, план занятий должен содержать перечень рассматриваемых вопросов. Во время семинарских занятий используются словесные методы обучения, как беседа и дискуссия, что позволяет вовлекать в учебный процесс всех магистрантов и стимулирует творческий потенциал обучающихся.

При подготовке к семинарским занятиям преподавателю необходимо знать план его проведения, продумать формулировки и содержание учебных вопросов, выносимых на обсуждение, познакомиться с новыми публикациями по теме. Преподаватель активно должен участвовать в разработке ситуационных задач, тестовых заданий по темам, разделам, которые будут использоваться в процессе обучения. Важнейшим элементом практического занятия является учебная задача (проблема), предлагаемая для решения. Преподаватель, подбирая примеры (задачи и логические задания) для семинара, должен представлять дидактическую цель: привитие каких навыков и умений применительно к каждой задаче установить, каких усилий от обучающихся она потребует, в чем должно проявиться творчество студентов при решении данной задачи.

Преподаватель должен понимать, что основные функции практического занятия:

- обучающая – позволяет организовать творческое активное изучение теоретических и практических вопросов, установить непосредственное общение обучаемых и преподавателя;
- формирует у магистрантов самоконтроль за правильным пониманием изучаемого материала, закрепляет и расширяет их знания;
- воспитывающая – осуществляет связь теоретических знаний с практикой, формирует принципиальность в суждениях, самокритичность, навыки, привычки профессиональной деятельности и поведения;
- контролирующая – позволяет систематически проверять уровень подготовленности обучаемых к занятиям, к будущей практической деятельности, а также оценить качество их самостоятельной работы.

Форма семинарских занятий:

- развернутая беседа (или дискуссия, диспут) по заранее известному плану (списку вопросов);
- небольшие доклады магистрантов, в том числе демонстрирующие выполнение заданий самостоятельной работы, с последующим обсуждением участниками группы;
- обсуждение кейсов; кейс-семинар проводится на основе использования кейс-метода (технология анализа конкретных ситуаций).

Эти формы могут сочетаться в одном семинаре в зависимости от оценочных средств, предусмотренных программой дисциплины.

Семинарское занятие по дисциплине «Ценовые стратегии фирмы» в основном проходит в форме группового обсуждения вопросов, которое направлено на достижение лучшего понимания положений темы. Групповые обсуждения способствуют лучшему усвоению изучаемого материала.

На первом этапе группового обсуждения перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого студенты должны подготовить аргументированный развернутый ответ. На втором этапе группового обсуждения вырабатывается групповое решение совместно с преподавателем.

Подготовка преподавателя к проведению практического занятия включает:

- подбор вопросов, контролирующих знания на понимание обучающимися теоретического материала, который был изложен на лекциях и изучен ими самостоятельно;

- выбор материала для примеров и упражнений. Подбирая задачи, преподаватель должен знать, почему он предлагает данную задачу, а не другую (выбор задачи не должен быть случайным); что из решения этой задачи должен извлечь обучающийся (предвидеть непосредственный практический результат решения выбранной задачи); что дает ее решение обучающемуся для овладения темой и дисциплиной в целом (рассматривать решение каждой задачи как очередную «ступеньку» обучения);

- решение подобранных задач самим преподавателем (каждая задача, предложенная обучающимся, должна быть предварительно решена и методически обработана);

- подготовку выводов из решенной задачи, примеров из практики, где встречаются задачи подобного вида, разработку итогового выступления;

- распределение времени, отведенного на занятие, на решение каждой задачи;

- подбор иллюстративного материала, необходимого для решения задач, продумывание расположения рисунков и записей на доске, а также различного рода демонстраций.

Практическое занятие проводится, как правило, с одной группой, поэтому план на его проведение может и по возможности должен учитывать индивидуальные особенности обучающихся данной группы. Это касается распределения времени, сложности и числа задач.

В начале занятия преподаватель должен раскрыть теоретическую и практическую значимость темы занятия, определить порядок его проведения, время на обсуждение каждого учебного вопроса. В ходе занятия следует дать возможность выступить всем желающим и предложить выступить тем обучающимся, которые проявляют пассивность. Целесообразно, в ходе обсуждения учебных вопросов, задавать выступающим и аудитории дополнительные и уточняющие вопросы с целью выяснения их позиций по существу обсуждаемых проблем, а также поощрять выступление с места в виде кратких дополнений.

Нельзя на практических занятиях ограничиваться выработкой только практических навыков и умений решения задач, построения графиков и т.п. Обучающиеся должны всегда видеть ведущую идею курса и ее связь с практикой. В ходе семинара преподаватель использует вопросы уточняющие, встречные, наводящие и проблемные. Уточняющие вопросы принуждают выступающего на семинаре конкретизировать сказанную мысль, четко и определенно сформулировать ее.

В заключительной части практического занятия следует подвести итог: дать объективную оценку выступления каждого магистранта и учебной группы в целом, раскрыть положительные стороны и недостатки проведения занятия, ответить на вопросы, назвать тему очередного занятия и дать необходимые задания.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

С целью обеспечения успешного обучения магистрант должен готовиться к лекциям и практическим занятиям (семинарам), поскольку они являются формой контактной работы с преподавателем при организации учебного процесса.

С целью обеспечения успешного обучения магистрант должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции;
- в процессе лекции рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету.

Подготовка к семинарским (практическим занятиям):

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- рассмотрите примеры решения задач по теме, запишите вопросы, которые следует задать преподавателю, чтобы уяснить логику решения;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Конспект к семинарскому занятию по дисциплине представляет собой самостоятельно подобранный из периодической литературы, интернет-ресурсов (ЭБС, официальных сайтов) материал, кратко законспектированный, иллюстрирующий научный/практический взгляд на исследуемую проблему. Для составления конспекта необходимо:

- осуществить анализ периодической литературы и интернет-ресурсов;
- выбрать наиболее интересную тему (возможно по согласованию с преподавателем);
- отобрать наиболее соответствующие проблеме материалы, характеризующие различные подходы и авторские позиции;
- законспектировать (сделать «выжимки») из источника, раскрывающие замысел автора, его позицию;
- интегрировать собранные материалы в единый содержательный блок.

Семинарские занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в рабочей программе.

В процессе изучения дисциплины Вам предложат занятия, основанные на интерактивной форме обучения, целью которой является формирование поведенческих навыков и умений.

Семинарское занятие может проходить в форме анализа конкретной ситуации (ситуационный анализ, анализ конкретных ситуаций, case-study) – это педагогическая технология, основанная на моделировании ситуации или использования реальной ситуации в целях анализа данного случая, выявления проблем, поиска альтернативных решений и принятия оптимального решения проблем.

При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя. Самостоятельная работа обучающегося состоит в закреплении и самостоятельном освоении вопросов соответствующей темы и включает подготовку к обсуждению вопросов на семинаре,

подготовка письменных ответов на вопросы преподавателя, письменное выполнение практических и кейсовых заданий.

Для качественной подготовки к семинарскому занятию по каждой теме магистрантам рекомендуется список вопросов, которые выносятся на обсуждение в ходе группового собеседования. Обсуждение, с одной стороны, представляет собой форму определения индивидуальных знаний по пройденному материалу во время семинарского занятия. С другой стороны, – это средство текущего контроля, организованное как специальная беседа преподавателя со всеми обучающимися для выявления более полного правильного ответа на поставленный вопрос.

В период внеаудиторной самостоятельной работы обучающийся выполняет разноуровневые задачи и задания, практические задания. Указания по выполнению задач и заданий, а также других видов текущего контроля см. п. 7.3.

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
<i>Раздел I. Методологические и институциональные основы стратегического ценообразования.</i>	24	Выполнение теста по разделу I в СДО
<i>Тема 1. Методологические основы формирования ценовой стратегии.</i> 1. Элементы и принципы процесса стратегического ценообразования. 2. Факторы выбора ценовой стратегии. 3. Стратегии пониженных цен и нейтрального ценообразования: характеристика и факторы выбора. 4. Источники информации для принятия стратегических ценовых решений.	8	Конспектирование материалов учебника, дополнительной литературы. Ответы на вопросы к семинарскому занятию. Решение разноуровневых заданий.
<i>Тема 2. Состав и функции цены.</i> 1. Состав и расчёт экономической ценности товара. 2. Состав цены в соответствии со стадиями товародвижения. 3. Функции цены и их взаимосвязь в рыночной экономике. 4. Система и классификация цен.	8	Конспектирование материалов учебника, дополнительной литературы, решение разноуровневых заданий. Ответы на вопросы к семинарскому занятию.
<i>Тема 3. Законодательные условия ценообразования и государственное регулирование цен.</i> 1. Цели, субъекты и объекты государственного регулирования цен. 2. Методы ценового регулирования. 3. Особенности ценообразования в зарубежных странах. 4. Проблемы ценообразования в Гражданском и Налоговом кодексах (самостоятельное изучение).	8	Конспектирование материалов учебника, дополнительной литературы. Ответы на вопросы к семинарскому занятию. Выполнение практического задания. Выполнение теста по разделу I в системе ДО.
<i>Раздел II. Факторы формирования стратегии ценообразования и принятия тактических ценовых решений.</i>	40	
<i>Тема 4. Учет рыночных факторов и затрат при разработке ценовой стратегии.</i> 1. Системы управленческого учёта издержек и их роль при формировании цены: 1.1. метод калькуляции и формирования цены на основе учёта полных затрат;	8	Конспектирование материалов учебника, дополнительной литературы, решение разноуровневых заданий. Ответы на вопросы к

1.2. ценообразование на основе учета частичных затрат; 1.3. особенности применения метода нормативных (плановых) издержек. 2. Учёт ценовой чувствительности покупателей и конкурентной ситуации.		семинарскому занятию. Выполнение контрольной работы.
<i>Тема 5. Финансовый анализ в процессе принятия стратегических ценовых решений.</i> 1. Анализ безубыточности изменения объема продаж при отсутствии изменений в издержках. 2. Расчёт безубыточности с учётом изменения переменных и постоянных издержек. 3. Анализ условий безубыточности при пассивном ценообразовании. 4. Оценка потенциальных финансовых воздействий в результате ценовых решений.	8	Конспектирование материалов учебника, дополнительной литературы, решение разноуровневых заданий. Ответы на вопросы к семинарскому занятию.
<i>Тема 6. Выбор метода ценообразования и условия установления окончательной цены.</i> 1. Затратные методы ценообразования и процесс обоснования нормативов рентабельности. 2. Рыночные методы ценообразования и факторы чувствительности покупателей к уровню цены. 3. Эконометрические (параметрические) методы ценообразования. 4. Содержание, виды и примеры трансфертного ценообразования.	8	Конспектирование материалов учебника, дополнительной литературы, решение разноуровневых заданий. Ответы на вопросы к семинарскому занятию.
<i>Тема 7. Тактика ценообразования.</i> 1. Изменения цен при конъюнктурных колебаниях рынка и в период кризиса. 2. Управление рисками в процессе ценообразования. 3. Тактические приёмы разделения рынков. 4. Способы стимулирования продаж.	8	Конспектирование материалов учебника, дополнительной литературы, решение разноуровневых заданий. Ответы на вопросы к семинарскому занятию.
<i>Тема 8. Стратегические и тактические ценовые решения в условиях внешнеэкономической деятельности фирмы.</i> 1. Особенности ценообразования на экспортируемую и импортируемую продукцию. 2. Классификация цен в зависимости от условий поставки и продажи (ИНКОТЕРМС).	8	Конспектирование материалов учебника, дополнительной литературы, решение разноуровневых заданий.

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

К самостоятельной работе студента относится выполнение контрольной работы.

Контрольная работа (КР) – средство проверки текущих знаний и умений применять полученные знания для решения задач по разделам 1 и 2. КР включает в себя решение задач и служит инструментом проверки знаний и умений обучающихся. Решение задач должно быть лаконично, экономически грамотно построено. Запишите условие задачи с принятыми условными обозначениями и единицами измерения используемых показателей; приведите решение задачи как аналитическое, так и, по возможности, графическое, отражающее методику расчета искомых величин; ответ на поставленный вопрос.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика (уровень магистратуры)» и реализации компетентного подхода предусмотрены как пассивные, так и активные и интерактивные методы обучения. В рамках дисциплины «Ценовые стратегии фирмы» предусмотрены следующие интерактивные формы обучения:

- анализ конкретных ситуаций (case-study).

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие (семинар)	Лабораторная работа
Раздел I. Методологические и институциональные основы стратегического ценообразования.			
<i>Тема 1. Методологические основы формирования ценовой стратегии.</i>	<i>Вводная (проблемная) лекция</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 2. Состав и функции цены.</i>	<i>Традиционная лекция</i>	<i>Устный опрос (групповое собеседование) и обсуждение вопросов темы. Решение задач.</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 3. Законодательные условия ценообразования и государственное регулирование цен.</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Раздел II. Факторы формирования стратегии ценообразования и принятия тактических ценовых решений.			
<i>Тема 4. Учет рыночных факторов и затрат при разработке ценовой стратегии.</i>	<i>Традиционная лекция</i>	<i>Устный опрос (групповое собеседование) и обсуждение вопросов темы, Решение задач. Анализ конкретных ситуаций.</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 5. Финансовый анализ в процессе принятия стратегических ценовых решений.</i>	<i>Традиционная лекция</i>	<i>Устный опрос (групповое собеседование) и обсуждение вопросов темы. Ситуационный анализ. Решение задач.</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 6. Выбор метода ценообразования и условия установления окончательной цены.</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Устный опрос (групповое собеседование) и обсуждение вопросов темы. Решение задач.</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 7. Тактика</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Не предусмотрено.</i>	<i>Не предусмотрено</i>

<i>ценообразования.</i>	<i>предусмотрено</i>	<i>Решение задач.</i>	<i>предусмотрено</i>
<i>Тема 8. Стратегические и тактические ценовые решения в условиях внешнеэкономической деятельности фирмы.</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Не предусмотрено.</i>	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии:

- возможности Интернета в учебном процессе (использование информационного сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.));
- электронные учебники и различные сайты (ЭБС «IPRbooks», ЭБС ООО «Политехресурс» «Консультант студента») как источник информации;
- электронная почта преподавателя;
- интегрированные образовательные среды, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- виртуальная обучающая среда ((LMS Moodle «Электронное образование»)) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Лицензионное программное обеспечение (предоставляется университетом, устанавливается на компьютерную технику университета).

Перечень программного обеспечения:

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование»	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
Paint .NET	Растровый графический редактор
Scilab	Пакет прикладных математических программ
Microsoft Security Assessment Tool. Режим	Программы для информационной

Наименование программного обеспечения	Назначение
доступа: http://www.microsoft.com/ru-ru/download/details.aspx?id=12273 (Free) Windows Security Risk Management Guide Tools and Templates. Режим доступа: http://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=6232 (Free)	безопасности

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для информационного обеспечения дисциплины «Ценовые стратегии фирмы» используются:

- универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» (URL: <http://dlib.eastview.com>, имя пользователя: AstrGU пароль: AstrGU);
- электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов (URL: www.polpred.com);
- электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» (URL: <https://library.asu.edu.ru/catalog/>)
- справочная правовая система КонсультантПлюс. (URL: <http://www.consultant.ru>).

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Ценовые стратегии фирмы» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины, результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел I. Методологические и институциональные основы стратегического ценообразования.	ПК- 1, ПК- 4	Тест по разделу I
Тема 1. Методологические основы формирования ценовой стратегии.	ПК- 4	Групповое собеседование, разноуровневые задачи и задания, практическое задание
Тема 2. Состав и функции цены.	ПК- 1	Групповое собеседование, разноуровневые задачи и задания

Тема 3. Законодательные условия ценообразования и государственное регулирование цен.	ПК- 1	Групповое собеседование, практическое задание
Раздел II. Факторы формирования стратегии ценообразования и принятия тактических ценовых решений.	УК- 2, ПК- 1, ПК- 4	Контрольная работа
Тема 4. Учет рыночных факторов и затрат при разработке ценовой стратегии.	УК- 2, ПК- 1, ПК- 4	Групповое собеседование, разноуровневые задачи и задания, ситуационный анализ, контрольная работа
Тема 5. Финансовый анализ в процессе принятия стратегических ценовых решений.	ПК- 1, ПК- 4	Групповое собеседование, разноуровневые задачи и задания
Тема 6. Выбор метода ценообразования и условия установления окончательной цены.	УК- 2, ПК- 1	Групповое собеседование, разноуровневые задачи и задания, практическое задание
Тема 7. Тактика ценообразования.	ПК- 1, ПК- 4	Групповое собеседование, разноуровневые задачи и задания
Тема 8. Стратегические и тактические ценовые решения в условиях внешнеэкономической деятельности фирмы.	ПК- 1, ПК- 4	Групповое собеседование, разноуровневые задачи и задания

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, отражающее систематический взгляд на изучаемый объект; способен обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры, объяснять причинно-следственные связи в экономических процессах и явлениях,
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, достаточное для системного взгляда на изучаемый объект, показывает способность приводить примеры, объяснять причинно-следственные связи в экономических процессах и явлениях, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя.
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, однако минимально необходимым для системного взгляда на изучаемый объект; допускает ошибки при ответе на вопросы, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов, в объяснении причинно-следственных связей в экономических процессах и явлениях.
2	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала,

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«неудовлетворительно»	не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры; не объясняет причинно-следственные связи в экономических процессах и явлениях. Нет ответа на вопрос.

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

Критерии оценивания результатов обучения по видам текущего контроля

Групповое собеседование	«Отлично» Магистрант при ответе на вопросы на высоком уровне демонстрирует знание понятийного аппарата курса, источников информации и данных, необходимых для учета факторов формирования ценовой стратегии фирмы и расчета текущего уровня цены; понимает и выстраивает логику ценовых решений в соответствии с их потенциальным влиянием на показатели экономической эффективности и финансового состояния фирмы.
	«Хорошо» Магистрант при ответе на вопросы на базовом уровне демонстрирует знание понятийного аппарата курса, источников информации и данных, необходимых для учета факторов формирования ценовой стратегии фирмы и расчета текущего уровня цены; понимает и выстраивает логику ценовых решений в соответствии с их потенциальным влиянием на показатели экономической эффективности и финансового состояния фирмы. Возможны единичные несодержательные ошибки, исправляемые самим магистрантом после замечания преподавателя.
	«Удовлетворительно» Магистрант при ответе на вопросы с затруднениями показывает знание понятийного аппарата курса, источников информации и данных, необходимых для учета факторов формирования ценовой стратегии фирмы и расчета текущего уровня цены; у магистранта возникают отдельные содержательные ошибки при обосновании

	ценовых решений в соответствии с их потенциальным влиянием на показатели экономической эффективности и финансового состояния фирмы. Содержательные ошибки при изложении теоретических аспектов темы в большей степени исправляются самим магистрантом после замечания преподавателя. «Неудовлетворительно» Магистрант при ответе на вопросы не показывает удовлетворительное знание теоретических аспектов темы и понятийного аппарата курса; не способен назвать источники информации и данные, необходимые для учета факторов формирования ценовой стратегии фирмы и расчета текущего уровня цены; не может показать связь ценовых решений и показателей экономической эффективности и финансового состояния фирмы. Отказывается от ответа.
Тестовое задание	«Отлично» Правильно выполнено 90 – 100 % тестовых заданий. «Хорошо» Правильно выполнено 75 – 89 % тестовых заданий. «Удовлетворительно» Правильно выполнено 60 – 74% тестовых заданий. «Неудовлетворительно» Правильно выполнено 0 – 59% тестовых заданий.
Разноуровневые задачи и задания	«Отлично» Задание выполнено полностью, продемонстрирована способность использовать знания понятий и закономерностей курса, магистрант продемонстрировал умение решать задания, связанные с экономическими расчетами, а также умение анализировать и обобщать информацию; применять стандартные формулы для вычисления, делать разъяснения по полученному решению. «Хорошо» Задание выполнено с отдельными ошибками (продемонстрирована в базовом объеме способность использовать знания понятий и закономерностей теории), делать разъяснения по полученному решению. «Удовлетворительно» Задание выполнено частично, продемонстрирована способность использовать знания понятий и закономерностей теории для расчета показателей; применять стандартные формулы для вычисления. Не сделаны разъяснения. «Неудовлетворительно» Задание не выполнено или выполнено неверно.
Ситуационный анализ (case-study))	«Отлично» Магистрант дал комплексную оценку предложенной ситуации, правильно ответил на все вопросы кейса, допустив незначительные неточности, исправленные после вопроса преподавателя. Демонстрирует высокий уровень умения использовать экономическую, статистическую и финансовую информацию для грамотного анализа предложенной ситуации и принятия стратегических и тактических ценовых решений; показывает навыки аргументации собственной точки зрения, свободное владение методами сбора и анализа релевантной информации, разработки управленческого решения и его обоснования основе критериев социально-экономической эффективности. «Хорошо» Магистрант дал комплексную оценку предложенной ситуации, правильно ответил на большинство вопросов кейса, допустив единичные ошибки, исправляемые самим обучающимся после замечания преподавателя.

	Демонстрирует базовый уровень умения использовать экономическую, статистическую и финансовую информацию для анализа предложенной ситуации и принятия стратегических и тактических ценовых решений; показывает навыки аргументации собственной точки зрения, владение методами сбора и анализа информации, разработки управленческого решения и его обоснования на основе критериев социально-экономической эффективности. «Удовлетворительно» У магистранта возникают затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации. Дает неполное теоретическое обоснование ответа на вопросы кейса, требующее наводящих вопросов преподавателя. Демонстрирует удовлетворительный уровень умения использовать экономическую, статистическую и финансовую информацию для анализа предложенной ситуации и принятия стратегических и тактических ценовых решений; показывает отдельные навыки аргументации собственной точки зрения, частичное владение методами сбора и анализа информации, разработки управленческого решения и его обоснования на основе критериев экономической эффективности. «Неудовлетворительно» Неправильная оценка предложенной ситуации; отсутствие теоретического обоснования выполнения задания. Магистрант не показывает даже после наводящих вопросов преподавателя умения использовать экономическую, статистическую и финансовую информацию для анализа предложенной ситуации и принятия стратегических и тактических ценовых решений.
Практическое задание	«Отлично» (90-100 баллов) Задание выполнено полностью, продемонстрирована способность использовать знания понятий и закономерностей теории для обоснования выводов, расчета показателей, умение анализировать и обобщать информацию; применять стандартные формулы для вычисления; сделаны разъяснения. При ответе на вопрос использует дополнительную литературу и самостоятельно найденные источники. Вывод построен грамотно, всесторонне отражая ответ на вопрос. «Хорошо» (70-89 баллов) Задание выполнено с небольшими погрешностями: продемонстрирована в базовом объеме способность использовать знания понятий и закономерностей теории для обоснования выводов, для расчета показателей, умение анализировать информацию; применять стандартные формулы для вычисления; сделаны разъяснения. Вывод обоснован предшествующим анализом. «Удовлетворительно» (60-69 баллов) Задание выполнено частично: продемонстрирована способность использовать знания понятий и закономерностей теории для обоснования выводов, для расчета показателей; применять стандартные формулы для вычисления. Вывод недостаточно четко обоснован. «Неудовлетворительно» (ниже 60 баллов) Задание не выполнено или выполнено неверно.
Контрольная работа	«Отлично» Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, который при выполнении контрольной работы обнаруживает глубокое знание учебно-программного материала и продемонстрировал умение решать экономические задачи, правильно выполнив все задания и

	продемонстрировал высокий уровень умений и навыков, грамотно обосновав ответ на открытый вопрос.
	«Хорошо» Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, который при выполнении контрольной работы обнаруживает знание учебно-программного материала в базовом объеме и продемонстрировал умение решать экономические задачи, правильно выполнив не менее 4 из 5 заданий (допускается неправильное решение одной задачи) и продемонстрировал высокий уровень умений и навыков, обосновав ответ на открытый вопрос и допустив при этом несодержательные ошибки.
	Удовлетворительно» Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который при выполнении контрольной работы обнаруживает знание учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности, правильно выполнив не менее 3 из 5 заданий.
	«Неудовлетворительно» Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который при выполнении контрольной работы обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, решив менее 3 из 5 заданий, допустив принципиальные ошибки при ответе на открытый вопрос.

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине

Раздел I. Методологические и институциональные основы стратегического ценообразования

Тема 1. Методологические основы формирования ценовой стратегии.

1. Вопросы для самостоятельного освоения:

1. Какую роль играли ценностные концепции в рамках классических экономических школ?
2. Дайте сравнительную характеристику таких терминов, как ценность, стоимость и цена.
3. В чём состоят недостатки теорий ценообразования, основанных на рассмотрении условий совершенной конкуренции?
4. Дайте характеристику этапов процесса ценообразования.
5. Какие неценовые методы можно использовать для поддержания расчётной цены и успешной реализации товара?
6. Как Вы понимаете утверждение, согласно которому политика скидок, отдающая право на принятие большинства ценовых решений менеджерам высшего уровня, не может рассматриваться как политика ценообразования?
7. В чём заключается особенность установления цен в рамках товарного ассортимента?
8. Правильно ли утверждать, что «стратегия сегментированного ценообразования» – это лишь другое название ценовой дискриминации?

2. Разноуровневые задачи и задания:

Указания по выполнению заданий:

В период подготовки к занятию необходимо выполнить разноуровневые задания, которые могут включать задачи и задания на обобщение, соотнесение фактического и теоретического материала, использование информации для расчетов (как правило, задания реконструктивного уровня). Решение задач должно быть лаконично, экономически

грамотно построено. Запишите условие задачи с принятыми условными обозначениями и единицами измерения используемых показателей; приведите решение задачи как аналитическое, так и, по возможности, графическое, отражающее методику расчета искомых величин; ответ на поставленный вопрос.

Если задание выносится на самостоятельную работу, необходимо прочитать условие, вопросы и представить письменный ответ на задание, используя аргументацию, основой которой могут быть положения экономической теории, законодательные акты и сделав вывод, представляющий собой краткое обоснование ответа (вашего мнения) на вопрос (вопросы).

Задание 1. Выполните нижеприведённое практическое задание. Оно связано с нахождением соответствия между приведённым в таблице термином и относящимися к нему определениями, характеристиками. При этом к одному термину может относиться несколько признаков, имеющих различные порядковые номера. Следует отразить эти номера в соответствующей термину строке. Для успешного решения задания необходимо сделать не более одной неправильной расстановки.

Термин	№ признака
Стратегия ценообразования	
Тактика ценообразования	
Политика ценообразования	
Реактивное ценообразование	
«Классический» маркетинг	
Смешанный маркетинг (маркетинг - «микс»)	

- 1) уступки в цене, реакция на изменение рыночной конъюнктуры;
- 2) формулировка критериев, с учетом которых принимаются решения, в том числе о предоставлении скидок;
- 3) краткая формулировка задач, которые призвано решить ценообразование;
- 4) направление и методы реализации долгосрочных планов в области ценообразования;
- 5) методы, позволяющие добиться сокращения разрыва между ценностью и ценой;
- 6) установление взаимоподдерживающих целей и структурирование процесса ценообразования в организации;
- 7) изменение цен под влиянием решений конкурентов или роста затрат;
- 8) ориентация на потребителя с целью завоевания и увеличения доли рынка;
- 9) набор правил и практических методов, которых необходимо придерживаться при установлении рыночных цен на продукцию;
- 10) взаимосвязь задач в области установления цен, характеристик продвижения и распределения товара.

Задание 2. Выполните ниже приведённое задание. Оно связано с нахождением соответствия между приведённым в таблице термином и относящимися к нему определениями. При этом к одному термину может относиться несколько признаков, имеющих различные порядковые номера. Следует отразить эти номера в соответствующей термину строке.

Название стратегий	№ признаков
Стратегия «снятия сливок» (премиального ценообразования)	
Стратегия «ступенчатых премий» (цены со снижающейся надбавкой)	
Стратегия «ценового прорыва» (проникающего ценообразования)	

Стратегия выравнивания цен (с ориентацией на товарную линейку)	
Стратегия нейтрального ценообразования	

1) Может применяться при реализации маркетинговой стратегии лидерства по издержкам, когда рынок не слишком чувствителен к цене;

2) применяется при стратегии лидерства по издержкам, нацеленной на отдельный сегмент или на рынок в целом;

3) выбирается обычно при маркетинговой стратегии товарного дифференцирования, нацеленной на определенный сегмент покупателей;

4) при этой стратегии ценовые решения принимаются с учётом цен на весь ассортимент выпускаемой продукции;

5) применяется обычно на начальной стадии освоения продукта и использует принцип ценовой дискриминации по мере освоения рынка сбыта или появления конкурентов;

6) большинство покупателей воспринимаемой экономической ценность товара при данной стратегии как более высокую в сравнении с уровнем цены;

7) при этой стратегии неценовые атрибуты товара высоко оцениваются определенным сегментом покупателей;

8) при этой стратегии фирмы избегают резкого повышения или снижения цен;

9) эта стратегия предполагает, что планируемые убытки при выпуске одного продукта компенсируются прибылями по другим продуктам.

2. Практическое задание.

Указания по выполнению практических заданий:

Необходимо прочесть вопросы и представить письменный ответ на задание, используя аргументацию, основой которой могут быть положения экономической теории и теории финансовой грамотности, законодательные акты, источники литературы к теме (см. список основной и дополнительной литературы) и сделав выводы, представляющие собой краткое обоснование ответа (вашего мнения) на вопросы.

При выполнении заданий при необходимости (требовании задания) следует показать промежуточные вычисления, которые необходимы для анализа статистических данных и ответа на вопрос, требующий количественного анализа. Для поиска необходимой информации в тексте вопроса приведены ссылки на сайты и источники статистических данных.

Задание.

Опишите процесс разработки ценовой стратегии (в целом как понятие), политику и тактику ценообразования с точки зрения различий проектного и процессного подходов. Поясните, почему, например, тактические мероприятия Вы относите к тому или иному подходу.

Рекомендуемая литература (см. список литературы):

1. Шуляк П.Н. Ценообразование. П. 2-5.
2. Лев М. Ю. Цены и ценообразование. Главы 1, 3.
3. Ямпольская Д.О., Ценообразование в условиях рынка. Глава 5.

Тема 2. Состав и функции цены.

1. Вопросы для обсуждения:

1. Почему, несмотря на очевидные недостатки затратных методов, они по-прежнему широко используются фирмами?

2. В чём заключается фундаментальный недостаток установления цены на основе средних издержек?

3. Почему ценностное ценообразование без управления сбытом и издержками может трансформироваться в ориентированное на потребителя?

4. Что означают термины «пассивное ценообразование» и «ловушка ценообразования»?
5. Как меняется роль финансовых подразделений фирмы при ориентации цены на ценность производимого продукта и отказа от затратного подхода?
6. В чём заключается противоречие подхода к последовательному установлению цены на конечные товары и услуги в экономике в целом (сначала цена сырья, затем полуфабрикатов и т.д.)?
7. Позволяет ли расчёт экономической ценности товара выявить точную цену продаж для соответствующего сегмента рынка?
8. Какова возможная причина предубеждения руководства фирм в отношении ценностного подхода к ценообразованию?
9. Назовите составные части отпускной цены. Вспомните, какую роль в составе цены играют себестоимость, прибыль, скидки и наценки, налоги.
10. Какая из функций цены а) в наибольшей степени связана с применением наиболее экономичных методов производства; б) в большей мере реализуется с помощью косвенных налогов; в) играет наибольшую роль в рыночной экономике? Какую функцию цена выполняет как носитель экономической информации?

2. Разноуровневые задачи и задания:

Задание 1.

Условие:

Исходные данные для расчета цены приведены в таблице:

№	Показатели	На единицу продукции (1 бутылка - 0,7л)
1.	Стоимость приобретения готового вина (без НДС), отнесенная на себестоимость (включая сумму акциза, уплаченную предприятием- изготовителем)	5,00 ден.ед.
2.	Затраты предприятия, осуществляющего розлив вина (включая доработку)	1,75 ден. ед.
3.	Прибыль	1,25 ден. ед.
4.	Величина акциза в отпускной цене без НДС (условная ставка акциза по вину)	25%
5.	Оптовая наценка	13%
6.	Торговая надбавка	15%

Определить:

- 1) отпускную цену (в денежных единицах) на продукцию предприятия, осуществляющего переработку подакцизного товара, полученного с акцизом от поставщиков (на примере розлива вина виноградного);
- 2) розничную цену и её структуру;
- 3) Письменно ответьте на вопрос: в чем состоит различие взимания НДС и акциза при движении товара от производителя до розничного продавца.

Задание 2.

Задача.

Условие:

Себестоимость товарной единицы производителя равна 720 руб. Норматив рентабельности затрат (продукции) 25%; товар подакцизный: доля акциза составила 40% в отпускной цене без НДС. Розничная надбавка – 25%, надбавка торгового посредника (без налога на добавленную стоимость (НДС)) – 300 руб.

Найти розничную цену товара.

Рекомендуемая литература:

1. Шуляк П.Н. Ценообразование. П 3, 6, 7.
2. Лев М. Ю. Цены и ценообразование. Глава 2..

Тема 3. Законодательные условия ценообразования и государственное регулирование цен.

1. Вопросы для самостоятельного освоения:

1. Какие органы власти осуществляют регулирование цен (тарифов) на услуги муниципальных организаций, а также на жилищно-коммунальные услуги?
2. Назовите органы, формирующие и реализующие политику цен на федеральном уровне и на уровне субъектов РФ.
3. Как Вы считаете, почему помимо перечня продукции, цены на которую регулируют исполнительные органы власти субъектов РФ, дополнительно предусмотрен перечень услуг, по которым эти органы могут вводить регулирования цен и надбавок?
4. Какие проблемы лежали в основе изменения в России порядка формирования цен на продукцию предприятий-монополистов в 1990-2000 гг.?
5. Каковы полномочия органов контроля цен местного самоуправления?
6. По каким критериям отличаются методы прямого и косвенного ценового регулирования?
7. Как Вы считаете, почему денежная субсидия на развитие производства является прямым методом регулирования, а по отношению к ценам на продукцию данного предприятия – косвенным методом?

2. Практическое задание.

Задание.

Ситуация. Ваша организация заключает договор на поставку производимого товара в течение 12 месяцев. При этом часть ваших затрат – затраты на комплектующие изделия – зависит от изменения курса рубля по отношению к иностранной валюте (предположим, юаня).

Задание: ответьте письменно на вопросы, используя нормы Гражданского кодекса РФ (глава 30).

1. Можно ли в договоре купли-продажи предусмотреть изменение цены в одностороннем порядке (без дополнительного соглашения) в соответствии с изменением курса рубля?

Допускает ли российское законодательство изменение цены договора купли-продажи без дополнительного соглашения сторон?

2. Следует ли в договоре купли-продажи обязательно прописывать формулу пересмотра цены и какие условия договора необходимы для автоматического изменения цены?

Рекомендуемая литература:

1. Шуляк П.Н. Ценообразование. П 26.
2. Лев М. Ю. Цены и ценообразование. Главы 5-7.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 №14-ФЗ (действующая редакция) // «Собрание законодательства РФ». - 29.01.1996. - №5. - Ст. 410.
4. О естественных монополиях: федер. закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ (действующая редакция) // Собрание законодательства РФ, 21.08.1995, № 34, ст. 3426.
5. О защите конкуренции: федер. закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (действующая редакция) // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434.

6. О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов): [Электронный ресурс]: постановление Правительства Российской Федерации от 7 марта 1995 г. №239. Доступ из справ.-правовой системы “КонсультантПлюс”.

Фонд тестовых заданий для проведения текущего контроля по разделу I

Тестирование осуществляется с использованием дистанционных образовательных технологий на платформе дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование». Тестовые задания подготовлены на основе учебников и учебных пособий по дисциплине. Выполнение тестовых заданий предоставляет обучающимся возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Форма изложения тестовых заданий позволяет закрепить и восстановить в памяти пройденный материал.

На выполнение теста отводится установленное ограниченное время. После выполнения теста происходит автоматическая оценка выполнения. Результат отображается в личном кабинете обучающегося. Повторное прохождение теста лучше осуществлять после дополнительного изучения материалов лекций.

Предлагаемые тестовые задания охватывают узловые вопросы теоретических и практических основ по дисциплине. В тестовых заданиях есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов, ряд тестов предполагает предварительные вычисления для выбора верного ответа. Выполнение тестовых заданий предоставляет студентам возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Форма изложения тестовых заданий позволяет закрепить и восстановить в памяти пройденный материал. Предлагаемые тестовые задания охватывают узловые вопросы теоретических и практических основ по дисциплине. В тестовых заданиях есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов, а также задания на соответствие и задания с «открытым» вариантом ответа.

Выберите единственный ответ из предложенных вариантов.

1. На какую продукцию регулирование цен не осуществляют Правительство РФ и федеральные органы исполнительной власти:

- 1) электрическая и тепловая энергия, вырабатываемая организациями, поставляющими электрическую энергию на оптовый рынок;
- 2) обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах;
- 3) торговые надбавки к ценам на лекарственные средства, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов;
- 4) предельные надбавки к ценам на лекарственные средства, не включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств.

2. Налоговые органы вправе проверять правильность применения цен:

- 1) при совершении внешнеторговых сделок;
- 2) при отклонении более чем на 10% цен от уровня цен сделок по идентичным товарам;
- 3) если хозяйствующий субъект занимает доминирующее положение на рынке;
- 4) при назначении цен предприятиями монополистами.

3. Согласно Гражданскому кодексу РФ, изменение цены после заключения договора допускается только в следующих случаях

- 1) если это предусмотрено договором или законом;
- 2) при продаже гражданам товара длительного пользования в кредит;
- 3) при существенном возрастании стоимости материалов, оборудования и услуг при договоре подряда;

- 4) при ненадлежащем качестве выполненных работ.
4. Государственное регулирование цен вводится в обязательном порядке на продукцию или услуги:
- 1) предприятий- монополистов, если их доля на рынке превышает 50%;
 - 2) предприятий, относящихся к естественным монополиям;
 - 3) если предприятия допускают установление монопольно низких и высоких цен либо воздействие на цены в результате сговора;
 - 4) если установленные цены отклоняются от сопоставимых цен сделок более чем на 20%.
5. *Выберите несколько правильных ответов из предложенных вариантов.*
- В каком случае при перемещении товаров через таможенную границу РФ взимается налог на добавленную стоимость?
- 1) при помещении под таможенные режимы транзита, таможенного склада;
 - 2) при помещении под таможенный режим выпуска для свободного обращения;
 - 3) при помещении товаров под таможенный режим реимпорта;
 - 4) при помещении под таможенный режим переработки под таможенным контролем.
6. *Укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания.*
- Установите связь между методами государственного регулирования цен и инструментами регулирования:
- А) методы прямого регулирования цен; Б) методы косвенного регулирования цен.
- 1) установление предельных нормативов рентабельности;
 - 2) введение порядка декларирования цен;
 - 3) повышение таможенных пошлин на импортируемую продукцию;
 - 4) увеличение акцизов на табачные изделия;
 - 5) установление порядка формирования производственных издержек.
- Выберите единственный правильный ответ из предложенных вариантов.*
7. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:
- 1) стратегии проникновения на рынок;
 - 2) стратегии премиального ценообразования;
 - 3) стратегии следования за лидером;
 - 4) стратегии «справедливого» ценообразования.
8. На стадии роста продаж жизненного цикла изделия:
- 1) затраты растут;
 - 2) конкуренция отсутствует;
 - 3) потребители не чувствительны к изменению цены;
 - 4) возможно применение стратегии и высоких цен, и средних, и низких.
9. Применение стратегии премиального ценообразования рекомендуется при следующих условиях:
- 1) высокой эластичности спроса по цене;
 - 2) низкой эластичности спроса по цене.
 - 3) низкой доле выигрыша в цене;
 - 4) высокой доле выигрыша в цене;
 - 5) верны ответы б) и г);
 - 6) верны ответы б) и в).
10. Пассивное ценообразование предполагает
- 1) выбор нейтральной ценовой стратегии, при которой цена не является главным инструментом продвижения товара;
 - 2) установление цен строго на основе затратного подхода или под влиянием решений конкурентов;
 - 3) ориентацию в ценовой политике на удовлетворение запросов покупателей или конкуренцию.

11. Какой из недостатков затратного метода определения цены делает невозможным использование активного подхода к ценообразованию:

- 1) этот метод ориентируется на бухгалтерские, а не экономические (полные) затраты;
- 2) как основа определения цены используются средние переменные, а не предельные затраты;
- 3) величину удельных затрат невозможно определить до того, как цена будет установлена;
- 4) при выпуске нового товара затраты по отдельным статьям калькуляции себестоимости оценить точно нельзя.

12. Структуру отпускной цены предприятия составляют следующие базисные элементы:

- 1) себестоимость продукции, прибыль производителя, сбытовая наценка;
- 2) себестоимость продукции, прибыль производителя, сбытовая наценка, акциз, НДС, торговая наценка;
- 3) себестоимость продукции, прибыль производителя, оптовая наценка, акциз, НДС.
- 4) себестоимость продукции, прибыль производителя, НДС.

13. Если покупатель не является рациональным и по какой-то причине недооценивает товар, то экономическую ценность, превышающую рыночную цену, можно представить в виде суммы следующих элементов:

- 1) максимальная цена покупателя (предельная цена спроса) и представляемый этим покупателем излишек;
- 2) цена производителя и не идентифицируемая покупателем часть реальной ценности товара;
- 3) издержки и прибыль производителя, излишек покупателя и неидентифицируемая ценность.

14. Что не соответствует характеристике такого понятия, как экономическая ценность блага:

- 1) рыночная цена блага не может быть выше этой ценности;
- 2) определяется как сумма референтной и дифференциальной ценности;
- 3) это максимальная цена покупателя, имеющего полную информацию о рынке и ищущего наилучшую ценность;
- 4) это цена лучшего субститута с поправкой на используемое количество и ценность отличительных атрибутов.

15. Предположим, что новое лекарство оказалось в два раза эффективнее используемого ранее. В этом случае экономическая ценность улучшенного образца:

- 1) будет в два раза выше;
- 2) будет в два раза выше в том случае, если использование удвоенного количества прежней лекарственной формы даст аналогичный эффект;
- в) в любом случае будет выше удвоенной стоимости прежнего лекарства;
- 3) может быть выше или ниже удвоенной стоимости прежнего лекарства в зависимости от дохода конкретного потребителя.

16. По способу установления цены подразделяются на следующие виды:

- 1) оптовые, розничные, закупочные;
- 2) свободные, регулируемые;
- 3) твердые, с последующей фиксацией, скользящие;
- 4) биржевые, комиссионные, аукционные.

Выберите два варианта ответа

17. Определите, в каком случае используется затратное ценообразование (*два варианта ответа*):

- 1) как основа определения цены используются предельные затраты;

2) в качестве отправной точки при формировании цены принимаются переменные затраты на производство единицы товара, средние накладные затраты и удельная прибыль;

3) установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения «ценность/затраты»;

4) установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций.

18. *Впишите ответ самостоятельно:*

В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения (приборостроение, станки, оборудование) принимаются _____ цены основных фирм-производителей.

19. Дайте один верный ответ.

Причиной перехода к проектно-ориентированному управлению, предполагающему изменение в ценовой стратегии, является:

- 1) Текущая операционная деятельность
- 2) Циклические процессы в компании
- 3) Решение управляющего проектным офисом
- 4) Видение руководством компании своего будущего развития

20. Выберите несколько вариантов правильного ответа.

К характеристикам проектной деятельности можно отнести:

- 1) Уникальный продукт, услуга, сервис
- 2) Повторяющийся продукт, услуга, сервис
- 3) Длительная или неограниченная по времени
- 4) Возникают новые направления при достижении целей компании
- 5) Ограниченная во времени

21. Дайте один верный ответ.

В проектный портфель входят:

- 1) Только проекты.
- 2) Программы, не включающие проекты.
- 3) Программы и отдельные проекты.
- 4) План развития компании

22. Расставьте понятия в соответствии с существующей иерархией

- 1) Стратегия
- 2) Миссия
- 3) Цель
- 4) Проект

23. Расставьте действия по управлению рисками проекта в соответствии с существующей иерархией.

Работа с рисками строится по следующему алгоритму:

- 1) Планирование управления рисками
- 2) Мониторинг и управление рисками
- 3) Идентификация рисков
- 4) Качественный и количественный анализ рисков.

Раздел II. Факторы формирования стратегии ценообразования и принятия тактических ценовых решений

Тема 4. Учет рыночных факторов и затрат при разработке ценовой стратегии.

1. Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте три возможных варианта поведения потребителя на рынке: эффект подражания большинству, эффект Веблена, эффект «сноба». Как такое поведение будет отражаться на ценовой чувствительности покупателей?
2. Существует ли среди способов распределения постоянных затрат или накладных расходов более обоснованный?
3. В чём состоит ценовой риск для предприятия (типичный при калькуляции на основе учёта полных затрат), оказавшегося в ситуации, когда приходится недоиспользовать свою производственную мощность?
4. Существуют ли виды косвенных расходов, которые являются переменными затратами?
5. Какие недостатки метода калькуляции на основе учёта полных затрат «снимаются» при использовании системы «директ-костинг»?
6. При каком условии, связанном с производством и реализацией, результат хозяйственной деятельности, рассчитанный при использовании методов полных и частичных затрат оказывается одинаковым?
7. Какая величина соответствует нижней границе цены в краткосрочном плане?
8. В какой ситуации необходимо рассчитывать безубыточный объём продаж, а в какой – критическую цену реализации?
9. Предположим, что фирма устанавливает цену продукта на основе издержек, которая оказывается завышенной; затем принимается решение об установлении цены на основе потребительского спроса. Чем, по-вашему, такой подход будет отличаться от подхода на основе метода целевых плановых издержек?

2. Ситуационный анализ.

Этапы практического занятия (семинара) с использованием метода ситуационного анализа

Первый этап (10 мин): вступительная часть, введение в изучаемую проблему. Ведущий обосновывает актуальность темы, раскрывает ее сложность, степень решения в теории и на практике; указывает связь проблемы с профессиональной деятельностью обучаемых; формулирует цели и задачи занятия.

Ведущий знакомит с организационными особенностями занятий, зачитывает конкретные ситуации. Как правило, учебная группа делится на несколько рабочих (учебных) подгрупп. Он определяет задачи для подгрупп (изучить ситуацию, сформулировать и обосновать свои ответы и решения, подготовиться к публичной защите своего мнения), устанавливает время и режим самостоятельной работы.

Второй этап (15-20 мин): групповая работа над ситуацией. Ведущий наблюдает за работой подгрупп, отвечает на возникающие вопросы, дает рекомендации.

Третий этап (25–35 мин): групповая дискуссия. Представители подгрупп поочередно выступают с сообщением о результатах работы: излагают общее мнение о событии, обосновывают предлагаемую альтернативу решения, отвечают на поставленные вопросы. После выступлений представителей подгрупп начинается общая дискуссия: обсуждение точек зрения и решений; оценка результатов анализа; формирование единого подхода к подобного рода проблемам и путям их решения; выбор наилучшего решения для данной ситуации.

Описание ситуации. Ниже приведен отрывок из книги Ли Якокка – директора завода «Форд», на котором в 1960-е годы был налажен выпуск нового автомобиля «Форд-Мустанг».

«Мы обнаружили, что возник рынок сбыта, предъявляющий спрос на новый тип автомобиля ... Любой автомобиль, который мог бы понравиться этим молодым покупателям, должен был обладать тремя главными свойствами: элегантным внешним видом, высокими эксплуатационными качествами и низкой ценой... Мы поставили себе

цель добиться, чтобы ее (новой машины) розничная цена не превышала 2500 долларов при оснащении ее полным комплектом оборудования. Нам надлежало расширить контингент потенциальных клиентов, ибо позволить себе создать этот автомобиль по очень низкой цене можно было только при условии, если мы обеспечим его продажу в очень больших количествах.

Задолго до выпуска «Мустанга» мы уже развернули исследование рыночного спроса. Мы пригласили в демонстрационный зал дизайна специально подобранную группу из 52 семейных пар, проживавших в районе Детройта. Выяснилось, что на пары, принадлежащие к слою «белых воротничков», большое впечатление произвел внешний облик машины, а пары из среды «синих воротничков» усмотрели в ней символ высокого социального статуса и престижа. Когда мы попросили их высказать предположение о цене автомобиля, почти все они назвали цену, превышавшую как минимум на тысячу долларов намеченную нами цену. Урок был ясен. Когда дело дойдет до выпуска «Мустанга» на рынок, надо будет усиленно подчеркивать его невысокую цену. Вначале мы предполагали, что в течение первого года можно будет продать 75 тысяч машин. Но вскоре годовая мощность производства «Мустангов» достигла 360 тысяч».

(Источник: Яккока Ли. Карьера менеджера. – М.: Прогресс, 1988.)

Вопросы:

1) Какие факторы, на Ваш взгляд, послужили основой для успеха проекта по выпуску «Форд-Мустанг»? Являлся ли маркетинговые исследования основным или второстепенным фактором?

2) Объясните, почему низкую цену можно было только при условии, если мы обеспечим его продажу в очень больших количествах.

3. Разноуровневые задачи и задания.

Задача 1.

Условие:

Фирма производит два вида товаров. Данные об их количестве и др. приведены в таблице и отражены в строках 1-3. Необходимо рассчитать цену единицы товара А при том условии, что норма рентабельности затрат (полных) равна 15%. Косвенные расходы (для сравнения) следует распределить пропорционально прямым затратам.

Таблица

Показатели	Товар А	Товар В	Всего
1. Объем производства, единиц	10000	20000	30000
2. Прямые затраты, всего, руб.	20100	42000	62100
3. Накладные (косвенные) издержки, всего, руб.			50000

Задача 2.

Условие:

Сумма платных источников функционирования организации (T_i) составляет 4000 тыс. руб. Минимальный уровень рентабельности капитала (R) равен 14,5375%.

Исходя из условий спроса на продукцию и производственной мощности предприятия определен объем производства, который предполагает, что полные затраты на производство и сбыт (ТС) составят 3500 тыс. руб., а коммерческая себестоимость единицы товара (C_K) 500 руб.

Найти минимальный норматив рентабельности затрат (R_C) и цену единицы товара (p).

Задача 3.

Условие.

Маркетинговый анализ рынка показал, что имеется 200 покупателей, заинтересованных в продукции фирмы, из которых 50% готовы приобретать товар в

первой половине периода по цене 1000 руб. (оптовая цена для фирмы), а для другой половины покупателей имеет значение не временной период, а уровень цены: они не готовы приобретать товар по цене выше, чем 700 руб.

Мощности фирмы позволяют производить немногим более 200 товарных единиц (ТЕ) за период. Нормативный уровень прибыли от продаж составляет 30 тыс. руб. при постоянных издержках 50 тыс. руб. и переменных издержках на единицу товара 400 руб. Этот уровень прибыли, как показывают расчеты, способна обеспечить реализации 200 ТЕ по цене 800 руб.

Задание. Необходимо определить уровень цены, способной обеспечить получение планируемого финансового результата при данных условиях спроса на рынке.

Рекомендуемая литература:

1. Шуляк П.Н. Ценообразование. П. 9, 19.
2. Лев М. Ю. Цены и ценообразование. Главы 3, 9.
3. Ямпольская Д.О. Ценообразование в условиях рынка. Глава 1.

Тема 5. Финансовый анализ в процессе принятия стратегических ценовых решений.

1. Вопросы для обсуждения:

1. Что означает термин «точка отсчёта» при принятии ценового решения и как он связан с фазой развития рынка конкретного товара?
2. Чем отличаются понятия безубыточного объёма продаж и безубыточного изменения объёма продаж; что отличает формулы их расчёта?
3. При каких конкретных условиях фирме не следует снижать (повышать) цену вслед за конкурентом?
4. Если фирма уже осуществила инвестиции в дополнительные производственные мощности, то следует ли принимать их в расчёт при а) вычислении условий безубыточности вследствие изменения цены; б) вычислении безубыточного объёма продаж?
5. Следует ли принимать в расчёт квазипостоянные издержки при повышении цены?
6. Какова последовательность действий при решениях об изменении цены: сначала маркетологи изучают рыночные условия, а затем финансисты рассчитывают последствия различных вариантов изменения цен или наоборот?
7. Вычисление условий безубыточности при изменениях цен относится к стратегии, политике или тактике ценообразования?

2. Разноуровневые задачи и задания.

Задание 1.

Опираясь на расчёт безубыточного изменения объёма продаж, вычислите объём превышения минимальной закупочной партии, который позволит фирме-продавцу получить дополнительную прибыль при скидке 5% и маржинальной прибыли на единицу товара 25% от цены.

Задание 2.

Задача.

Условие:

Предположим, что некоторая фирма функционирует в развивающейся отрасли. В то же время менеджмент фирмы планирует расширение доли рынка быстрее, чем отрасль в целом, и рассматривает возможность снижения цены на 5% через 1 год для повышения конкурентоспособности и увеличения объёмов продаж. Допустим, что переменные и постоянные издержки на товарную единицу не изменятся.

Результаты деятельности фирмы за типичный месяц следующие:

$Q_{\text{факт.}} = 3690$ ТЕ (фактический объём продаж); p (оптовая цена ТЕ) = 10 ден. ед.; R (выручка) = 32000 ден. ед., AVC (единичные переменные издержки) = 5,50 ден. ед., FC (постоянные издержки) = 15300 ден. ед.

Определить: насколько должен увеличиваться объём продаж, чтобы компания получала прежнюю прибыль после снижения цены?

Рекомендуемая литература:

Шуляк П.Н. Ценообразование. П. 10, 15.

Тема 6. Выбор метода ценообразования и условия установления окончательной цены.

1 Вопросы к опросу:

1.. Методы ценообразования принято сводить в ряд групп. В зависимости от каких основных признаков обычно классифицируют эти группы?

2. Выбор группы метода уже в основном предопределен результатами факторного анализа, развитием на предприятии системы маркетинга и ориентацией руководства на стратегический подход к управлению. От учёта каких дополнительных элементов ценообразования зависит выбор конкретного метода, входящего в ту или иную группу?

3. В чем состоит основное отличие применения затратного метода расчета цены, основанного на основе учёта полных издержек, от затратного подхода к ценообразованию, основанного на учете прямых затрат («директ-костинг»)?

4. Каким образом возникает экономия при уплате налога на прибыль при использовании заемными средствами?

5. Каких правил необходимо придерживаться фирмам при поддержании ценового ряда?

6. В каких случаях оправдано и желательно применение параметрических методов ценообразования? В чём их основные недостатки?

7. Следует ли считать эконометрические методы реализацией затратного или ценностного подхода к ценообразованию?

9. Дайте характеристику и раскройте условия применения различных методов трансфертного ценообразования (методы, ориентированные на издержки производства, на договорные цены и т.д.).

10. Какие условия определяют выбор метода ценообразования, основанного на учете цены конкурента?

2. Разноуровневые задачи и задания.

Задача.

Условие. Предприятие проектирует новый продукт. Маркетинговые исследования, в том числе анализ потребительских предпочтений показал, что можно рассчитывать на реализацию 1000 товарных единиц (ТЕ) по целевой цене 100 ден. ед. При данных объемах продаж и имеющемся на предприятии уровне организации и технологий фактические прямые затраты на единицу продукта составили бы 85 ден. ед. Предполагается, что вновь осваиваемый продукт должен иметь рентабельность в 20% от валового дохода с продаж и обеспечивать покрытие 10000 ден. ед. косвенных расходов.

Задание. Обоснуйте расчетами ответ на вопрос: возможна ли реализация проекта при существующих условиях или необходимо скорректировать ценовые параметры продукта?

3. Практическое задание.

Условие. В команду проекта по разработке нового товара в качестве ответственного за ценообразование был включен экономист компании. В процессе работы над проектом на стадии обоснования возможности инвестиций между маркетологом и экономистом часто возникали споры и ссоры относительно уровня цены на новый товар.

Маркетолог настаивал на низкой первоначально низкой цене для расширения рынка и аргументировал это исследованиями спроса. Экономист исходил из необходимости обеспечить плановую прибыль при предполагаемых затратах на производство и реализацию и настаивал на более высокой цене.

Задание. Опишите, какие две ошибочные парадигмы ценообразования лежат в основе этих споров и какой метод ценообразования позволяет преодолеть разногласия?

Рекомендуемая литература:

1. Шуляк П.Н. Ценообразование. П. 17, 20, 21.
2. Лев М. Ю. Цены и ценообразование. Глава 3.

Тема 7. Тактика ценообразования.

7.1 Вопросы для самостоятельного освоения:

1. Каковы причины, цели и последствия инициативного снижения цены фирмами при конъюнктурных колебаниях?
2. Когда покупатели могут воспринять положительно повышение фирмой цены?
3. Перечислите основные этапы оценки возможной инфляции и противодействующих мер на уровне фирмы.
4. Назовите способы распределения финансовых рисков между поставщиками и потребителями.
5. Каким образом пиковое ценообразование связано с различием между обратимыми и безвозвратными издержками?
6. Часто отождествляют ценовую дискриминацию, дифференциации цен и сегментирование рынка. В чём заключаются отличия между этими понятиями?
7. Чем отличаются плановые и тактические скидки?
8. На сколько процентов, согласно НК РФ, в сторону повышения или снижения должны отклоняться цены по отношению к ценам в сделках с идентичными товарами (в пределах непродолжительного времени), чтобы налоговые органы получили право проверять правильность применения этих цен?
9. Согласно НК РФ, рыночная цена товара определяется с учётом надбавок и скидок к цене. Какими конкретными факторами могут быть вызваны эти скидки (по положениям НК РФ)?
10. Какие приёмы стимулирования продаж могут применять фирмы при продвижении на рынок нового дорогостоящего оборудования?

2. Разноуровневые задачи и задания.

Задание 1.

Задача.

Фирма-производитель заключила договор с оптовиками о поставке рыбных консервов по цене 27500 руб. за 1 туб (тысяча условных банок) через один год. Но за год заработная плата работников рыбоперерабатывающего завода, которая составляет 30% затрат на производство и реализацию, выросла на 10%, а цена сырья и материалов (60% в затратах) повысилась на 15%.

Задание. Найти цену на момент поставки, если в договоре купли-продажи предусмотрено разделение риска между поставщиком и покупателем и включены скользящие ценовые условия по следующей формуле индексирования:

$$p_t = p_0 \times (a_1 m_{1t} + a_2 m_{2t} + a_3),$$

где p_0 и p_t – это, соответственно, базисная и договорная цена на момент времени t , a_1 и a_2 – доля издержек на сырьё (материалы) и заработную плату в цене, a_3 – доля прибыли в цене, которая, как правило, не подлежит индексированию, m_{1t} и m_{2t} – индекс материальных затрат и индекс затрат на заработную плату к моменту времени t по отношению к базисному периоду.

Задание 2.

Условие:

Экономика находится в течении полугода в условиях рецессии. Ранее фирма осуществляла стратегию премиального ценообразования, предусматривающая продажу высококачественного изделия по высокой цене на стадии зрелости товара. Однако кризисные явления и рост дефицита государственного бюджета обусловили снижение реальных доходов населения и падение объема розничного товарооборота.

В период кризиса с переориентацией спроса и ожесточением конкуренции фирма, реализуя тактические мероприятия, может выбрать одну из альтернатив поведения.

Задания:

Задание 1.. Необходимо заполнить таблицу, используя данные самой таблицы и ниже приведенную информацию. Задание связано с нахождением соответствия между альтернативами ценовой политики в период кризиса, с одной стороны, и их обоснованиями и последствиями – с другой. При этом достаточно расставить признаки, например: а – 5.3. и т.д., где 5 – это номер графы, а 3 – номер столбца.

Признаки:

- а) сохранение высокого доверия потребителей к фирме притом, что фирма временно готова отдать часть рынка конкурентам;
- б) удерживать цену и снижать потребительскую ценность за счёт качества;
- в) сокращение продаж, но сохранение массы прибыли;
- г) временное сокращение массы прибыли с последующим восстановлением;
- д) усиление конкуренции и требований покупателей;
- е) снизить цену до уровня конкурента с сохранением потребительской ценности;
- ж) снизить цену и потребительскую ценность до уровня конкурента.

1. АЛЬТЕРНАТИВЫ	2. ОБОСНОВАНИЯ	3. ПОСЛЕДСТВИЯ
1.	экономия затрат, снижение расходов на маркетинг	сокращение доли рынка, временное сохранение прибыли
2. повысить цену и ценность за счёт качества и рекламы	необходимость покрытия растущих затрат, что возможно за счёт улучшения качества	
3.	снижение качества оправдано снижением цены как инструмента подавления конкурента	временное сохранение доли рынка и массы прибыли
4. небольшое снижение цены с повышением экономической ценности товара		временное снижение прибыли при дальнейшем росте продаж
5. удерживать цену и Потребительскую ценность, но потерять часть потребителей		сокращение доли рынка и массы прибыли
6. удержать цену при улучшении качества и активных коммуникациях с потребителями	неценовые инструменты маркетинга потребуют меньше затрат	
7.	подавление конкурента ценовой атакой	сохранение объемов продаж при временном снижении прибыли

На основании изложенной информации дайте ответы на следующие вопросы:

1. Необходимо выбрать одну из альтернатив тактического решения с условием того, что для восстановления экономики и товарооборота потребуется несколько лет (2-3 года). Обоснуйте свой выбор.
2. Как бы изменилось Ваше решение, если бы правительство исходило из оптимистического варианта прогноза, согласно которому рецессия закончилась бы в течение 4-6 месяцев?
3. Предположим, что Ваша фирма производит товарную продукцию краткосрочного использования (например, продовольствие). Рынок достаточно конкурентный. Поясните, какие тактические мероприятия Вы бы осуществляли в условиях рецессии, которая бы продолжалась 1,5-2 года. Какие цели: финансовые, рыночные, имиджевые Вы бы считали приоритетными?

Рекомендуемая литературы:

1. Шуляк П.Н. Ценообразование. П. 11-16, 22-23.
2. Лев М. Ю. Цены и ценообразование. Главы 3, 9.
3. Ямпольская Д.О. Ценообразование в условиях рынка. Главы 2, 4.

Тема 8. Стратегические и тактические ценовые решения в условиях внешнеэкономической деятельности фирмы.

8.1 Вопросы для самостоятельного освоения:

1. Какими основными чертами (особенностями) обладает мировой рынок в сравнении с внутренним с точки зрения ценовой стратегии фирмы?
2. Из каких элементов состоит цена «импортного» товара?
3. Кратко охарактеризуйте виды цен, используемые в международной торговле.
4. Какие поправки используются для приведения конкурентных материалов по ценам к сопоставимому виду?
5. Какова экономическая роль таможенной пошлины и в чем заключается ее влияние на формирование уровня цены?
6. В каком случае при перемещении товаров через таможенную границу РФ не взимается налог на добавленную стоимость и акциз (по подакцизным товарам)?
7. Назовите основные стратегии конкурентного поведения международных компаний? Как в эти стратегии «вписывается» стратегия ценообразования?
8. Какой международный юридический документ регулирует порядок включения транспортных издержек во внешнеторговых ценах?
9. Как определяется таможенная стоимость ввозимых и вывозимых товаров согласно основному методу?

2. Разноуровневые задачи и задания.

Задача 1

Таможенные платежи предприятия определяются следующими условиями: ввозится яблочный сок (электронное декларирование) при условиях поставки DAP согласно ИНКОТЕРМС-2010. Код ТН ВЭД 2009719909. Страна происхождения Республика Молдова. Количество сока 20000 литров. Импортная пошлина (комбинированная) - 8 %, но не менее 0.04 евро за литр; НДС 18%. Таможенная стоимость 6 000 евро. Курс евро 70 руб.

Транспортировка товара до пункта реализации а/м транспортом – 35500 руб.; прочие (управленческие и коммерческие) расходы – 42000 руб.; целевая прибыль (норматив рентабельности продукции (затрат)) – 25%.

Рассчитать цену реализации 1 литра сока.

Задача 2

Условие задачи.

Данные на единицу изделия: отпускная цена завода-изготовителя – 5000 руб.; издержки на перевозку к ж/д. станции – 30 руб., стоимость погрузки в вагон – 12 руб., издержки на перевозку до порта – 40 руб., стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара к судну – 15 руб., доставка на борт судна и складирование – 10 руб., морской фрахт до порта назначения - € 20 (1€= 40,50 руб.), расходы на коносамент - €2; страхование – 3%, ставка вывозной таможенной пошлины – 0,15 евро за 1 кг; вес единицы изделия – 5,4 кг; таможенная стоимость товара указана в рублях.

Определить согласно условиям «Инкотермс»:

- 1) цену «франко-ж/д вагон» (FCA); 2) цену CIF.

Рекомендуемая литература:

1. Лев М. Ю. Цены и ценообразование. Глава 8.
2. Ямпольская Д.О., Ценообразование в условиях рынка. Глава 4.
3. Агапова А.В. Ценообразование во внешней торговле.

3. Контрольная работа.

Контрольная работа (КР) предполагает ее самостоятельное выполнение и оформление обучающимися. КР включает вопросы по всем разделам дисциплины. КР включает в себя задачи и служит инструментом проверки знаний и умений обучающихся. При ответе на задачи **необходимо** показывать ход решения и формулы для вычисления значения показателей.

Время выполнения – 90 минут.

Варианты контрольной работы для проведения текущего контроля

1 вариант

Задание 1. Товар поступает в розничную сеть через оптовую базу. **Определите розничную цену товара**, если оптовая цена предприятия составила 14 руб. за единицу, прибыль производителя в отпускной цене = 40 %, сбытовая наценка = 10 %, торговая надбавка = 25 %, акциз = 30 % к отпускной цене предприятия без НДС.

Выберите и поясните расчетами верный вариант ответа:

- 1) 33,0 руб.;
- 2) 19,25 руб.;
- 3) 32,45 руб.

Задание 2. Задача. Ответ необходимо дать самостоятельно.

Средневзвешенная стоимость капитала (WACC) = 12%. Сумма активов фирмы (ТА) = 10 млн руб. Объем производства составляет 80 тыс. шт., издержки производства целевого объема продаж – 16 млн руб.

Рентабельность продукции составит _____, а оптовая цена товара _____.

Задание 3. Задача. Предприятие производит два товара: А и В; объёмы реализации: А- 3500 штук, В- 1500 штук. Прямые затраты: А- 20000руб., В – 60000 руб.; Косвенные затраты за период – 100000 руб. На предприятии используется метод учёта полных затрат. Определить оптовую цену единицы товара В при нормативе рентабельности затрат 20% и способе распределения накладных расходов пропорционально объёмам производства:

Выберите и поясните расчетами верный вариант ответа:

- 1) 72 руб.
- 2) 36 руб.
- 3) 90 руб.

2 вариант

Задание 1.

Определите розничную цену товара, если оптовая цена предприятия составила 40 руб., рентабельность продаж – 30%, НДС = 20 %; сбытовая наценка = 12 %, розничная (торговая надбавка), оправдывающая издержки и прибыль продавца, в рублях составляет 50% от прибыли производителя. Выберите и поясните расчетами верный вариант ответа:

- 1) 60, 96 руб.;
- 2) 59,76 руб.;
- 3) 64,84 руб.

Задание 2. Задача. Ответ необходимо дать самостоятельно.

Опираясь на расчёт безубыточного изменения объёма продаж, вычислите объём превышения минимальной закупочной партии, который позволит фирме-продавцу сохранить прибыль при скидке 5% и маржинальной прибыли на единицу товара 50% от цены.

Задание 3. Условие задачи;

Предприятие производит три товара: А, В, С; объёмы реализации: А- 1000 штук, В- 1500 штук, С – 800 штук. Прямые затраты: А- 3700 руб., В – 1200 руб.; С – 1700. Косвенные затраты за период 24750 руб. На предприятии используется метод учёта полных затрат. Определить оптовую цену единицы товара С при нормативе рентабельности затрат 12% и способе распределения накладных расходов пропорционально объемам производства.

Выберите и поясните расчетами верный вариант ответа:

- 1) 10,64; 2) 11, 34; 3) 10,78.

Перечень вопросов и заданий, выносимых на зачёт

Вопросы к зачету по дисциплине «Ценовые стратегии фирмы»

1. Раскройте понятия политики, стратегии, тактики ценообразования. Назовите основные факторы, определяющие выбор стратегии ценообразования.
2. Дайте характеристику этапов разработки ценовой стратегии в условиях проектирования нового продукта и раскройте их содержание.
3. Назовите основные источники информации и данные, необходимые для разработки ценовой стратегии.
4. Охарактеризуйте факторы, влияющие на выбор стратегии премиального («снятия сливок») ценообразования.
5. Дайте характеристику факторам, влияющим на выбор стратегии пониженных цен («ценового прорыва») и нейтральной стратегии.
6. Объясните отличие тактических и стратегических ценовых решений. Ответьте на вопрос, как изменяется процесс ценообразования и экономическая ценность товара в условиях экономического кризиса (подъема).
7. Раскройте состав цены в соответствии со стадиями производства и товародвижения и понятие франкирования цены.
8. Дайте характеристику стратегии сегментированного ценообразования. Поясните, чем эта стратегия отличается от стратегии ступенчатых премий.
9. Дайте характеристику стадиям жизненного цикла товара и поясните их влияние на выбор ценовой стратегии.
10. Назовите критерии отличия и конкретные инструменты методов прямого и косвенного ценового государственного регулирования.

11. Раскройте нормативные правовые основы (законы, постановления, кодексы) регулирования цен в Российской Федерации.
12. Раскройте ценовые риски и охарактеризуйте методы управления риском при установлении цен.
13. Раскройте принципы классификации скидок на плановые и тактические. Приведите конкретные формы тактических скидок и укажите конкретные условия их применения с точки зрения критерия экономической эффективности фирмы..
14. Раскройте принципы классификации затрат фирмы для целей ценообразования.
15. Раскройте понятие, преимущества и недостатки затратных методов ценообразования.
16. Дайте сравнительную характеристику метода ценообразования, основанного на учете полных затрат, и метода прямых затрат («директ-костинг»).
17. Раскройте порядок определения нормативного уровня рентабельности капитала и его интеграции в оптовую цену фирмы.
18. Раскройте особенности применения параметрических (эконометрических) методов ценообразования.
19. Раскройте особенности применения рыночных методов ценообразования.
20. Раскройте основные этапы и принципы процедуры вычисления безубыточного изменения объема продаж.
21. Раскройте особенности и факторы разработки стратегии ценообразования во внешнеторговой деятельности.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции УК-2 способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла				
1.	Задание закрытого типа	Дайте один верный ответ. Причиной перехода к проектно-ориентированному управлению, предполагающему изменение в ценовой стратегии, является: 1. Текущая операционная деятельность 2. Циклические процессы в компании 3. Решение управляющего проектным офисом 4. Видение руководством компании своего будущего развития	4	1
2.		Выберите несколько вариантов правильного ответа. К характеристикам проектной деятельности можно отнести: 1. Уникальный продукт, услуга, сервис 2. Повторяющийся продукт, услуга, сервис 3. Длительная или неограниченная по времени 4. Возникают новые направления при достижении целей компании 5. Ограниченная во времени	1, 5	1

3.		Дайте один верный ответ. В проектный портфель входят: 1. Только проекты. 2. Программы, не включающие проекты. 3. Программы и отдельные проекты. 4. План развития компании	3	1
4.		Расставьте понятия в соответствии с существующей иерархией 1. Стратегия 2. Миссия 3. Цель 4. Проект	2, 3, 1, 4	1-2
5.		Расставьте действия по управлению рисками проекта в соответствии с существующей иерархией. Работа с рисками строится по следующему алгоритму: 1. Планирование управления рисками 2. Мониторинг и управление рисками 3. Идентификация рисков 4. Качественный и количественный анализ рисков.	1, 3, 4, 2.	1-2
6.	Задание открытого типа	Решите задачу Предприятие проектирует новый продукт. Маркетинговые исследования, в том числе анализ потребительских предпочтений показал, что можно рассчитывать на реализацию 1000 товарных единиц (ТЕ) по целевой цене 100 ден. ед. При данных объемах продаж и имеющемся на предприятии уровне организации и технологий фактические прямые затраты на единицу продукта составили бы 85 ден. ед. Предполагается, что вновь осваиваемый продукт должен иметь рентабельность в 20% от валового дохода с продаж и обеспечивать покрытие 10000 ден. ед. косвенных расходов. Вопрос: Возможна ли реализация проекта при существующих условиях или необходимо скорректировать ценовые параметры продукта?	Решение: при планируемом обороте (1000 ТЕ) совокупные прямые целевые затраты составляют 85 000 ден. ед. Однако они должны составлять 70000 ден. ед. $(100 \times 1\,000 - (10\,000 - 0,20 \times (100 \times 1\,000)))$. Поэтому следует добиться снижения совокупных прямых целевых затрат на 15 000 ден. ед. $(85 \times 1000 - 70\,000)$.	10-12
7.		Практическое задание. Сопоставьте фазы жизненного цикла проекта, связанного с разработкой нового продукта и фазы жизненного цикла товара. Поскольку формулировка фаз проекта может отличаться, ориентируйтесь на следующую последовательность: Замысел проекта. Прединвестиционная фаза Разработка проекта. Реализация проекта. Завершение проекта.	Ответ: 1. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) прежде всего связывает между собой изменение объема продаж и прибыли на протяжении времени жизни товара; в ходе разработки товара объем продаж равен нулю, а объемы инвестиций (убытков) растут по мере приближения к стадии внедрения. Все фазы жизненного цикла проекта вписываются в фазу разработки товара.	12-15

		Ответьте на вопросы. 1. Какие фазы (фаза) у этих циклов можно считать общими? Поясните. 2. Каковы задачи в области разработки ценовой стратегии на этих общих фазах (фазе)?	2. На стадии (в фазе) разработки товара происходит разработка стратегии ценообразования и отражение его результатов в документальном оформлении проекта. Так, в прединвестиционной фазе проводятся исследования возможных путей реализации и осуществимости проекта, в том числе установление целевых параметров проекта (в том числе цены продукта) в соответствии со стратегическими целевыми показателями компании, анализ внешней и внутренней среды, принятие решения о целесообразности реализации данного проекта, экономической целесообразности инвестиций. Без предварительного обоснования цены продукта, все дальнейшие фазы проекта невозможны.	
8.		Практическое задание. Условие. В команду проекта по разработке нового товара в качестве ответственного за ценообразования был включен экономист компании. В процессе работы над проектом на стадии обоснования возможности инвестиций между маркетологом и экономистом часто возникали споры и ссоры относительно уровня цены на новый товар. Маркетолог настаивал на низкой первоначально низкой цене для расширения рынка и аргументировал это исследованиями спроса. Экономист исходил из необходимости обеспечить плановую прибыль при предполагаемых затратах на производство и реализацию и настаивал на более высокой цене. Задание. Опишите, какие две ошибочные парадигмы ценообразования лежат в основе этих споров и какой метод ценообразования позволяет преодолеть разногласия?	Ответ. Маркетолог настаивал на методе ценообразования, ориентированном на потребителя: удовлетворение запросов покупателей на основе их готовности заплатить за товар. Это приводит фирму к «ловушке ценообразования» - ситуации, когда цена соответствует готовности покупателей платить, а не реальной экономической ценности продукта. Кроме того, при этом часто не учитывается возможность изменения затрат. Экономист исходил из затратного подхода, логика которого состоит в последовательности: При затратном подходе она выглядит так: Продукт→Технология→Издержки→Цена→Ценность→Покупатели. Но ошибка такого подхода в том, что свойства продукции и сопряжённые с ними издержки могут не соответствовать потребностям покупателей, а цена будет определяться плановыми объемами и влиять на себестоимость единицы товара без учета возможных продаж. При планировании цены для нового товара стоит использовать метод калькуляции плановой себестоимости. Этот метод меняет традиционную последовательность этапов установления цены, при которой вначале товар разрабатывается, затем исчисляется его себестоимость, после чего решается вопрос, сможет ли фирма продать товар по цене,	15-20

			обусловленной заданной величиной себестоимости и нормативной прибыли. При калькуляции плановой себестоимости планирование товара начинается с определения оптимальной (с точки зрения потребителя) цены, после чего создаётся товар, издержки которого позволяют предлагать его по заданной цене.	
9.		Практическое задание. Опишите процесс разработки ценовой стратегии (в целом как понятие), политику и тактику ценообразования с точки зрения различий проектного и процессного подходов. Поясните, почему, например, тактические мероприятия Вы относите к тому или иному подходу.	Ответ. Результатом проектов становится создание уникального продукта, услуги или результата. В этом смысле разработка ценовой стратегии с ее анализом внутренних и внешних факторов, расчетом стоимости и возможной цены можно считать проектной деятельностью с заранее запланированным результатом в виде уровня цены. Процессное управление нацелено на управление повторяющимися операциями, последовательность которых объединена в бизнес-процессы, а проектный подход базируется на управлении уникальной комбинацией операций. Хотя это не прямое отождествление, но тактические мероприятия по инициативному и реактивному изменению цен (периодически повторяющемуся) как текущую деятельность следует отнести к процессному подходу в управлении. Политика цен связывает уникальный результат разработки стратегии и ее внедрение в деятельность организации. Политика цен представляет собой общее руководство для решений – формулирует принципы и задачи в стратегическом плане и правила для тактических мероприятий, чтобы сотрудники организаций имели четкое представление о возможности изменения или поддержания цены в ходе текущей деятельности.	12-15
10.		Ситуационный анализ. Описание ситуации. Ниже приведен отрывок из книги Ли Якокка – директора завода «Форд», на котором в 1960-е годы был налажен выпуск нового автомобиля «Форд-Мустанг». «Мы обнаружили, что возник рынок сбыта, предъявляющий спрос на новый тип автомобиля ... Любой автомобиль, который мог бы понравиться этим молодым покупателям, должен был обладать	1. При замысле проекта основная ошибка – это уверенность, что захватившая команду проекта идея должна разделяться потенциальными покупателями. В случае с проектированием нового автомобиля «Форд-Мустанг» разработчики исходили из результатов исследования спроса. Второй фактор – низкая цена базовой комплектации. 2. Низкая цена была не только целевым показателем, но и была	10-12

		тремя главными свойствами: элегантным внешним видом, высокими эксплуатационными качествами и низкой ценой... Мы поставили себе цель добиться, чтобы ее (новой машины) розничная цена не превышала 2500 долларов при оснащении ее полным комплектом оборудования. Нам надлежало расширить контингент потенциальных клиентов, ибо позволить себе создать этот автомобиль по очень низкой цене можно было только при условии, если мы обеспечим его продажу в очень больших количествах. Вначале мы предполагали, что в течение первого года можно будет продать 75 тысяч машин. Но вскоре годовая мощность производства «Мустангов» достигла 360 тысяч». Вопросы: 1) Какие факторы, на Ваш взгляд, послужили основой для успеха проекта по выпуску «Форд-Мустанг»? 2) Объясните, почему низкую цену можно было только при условии, если мы обеспечим его продажу в очень больших количествах.	обеспечена другими главными свойствами: элегантным внешним видом и высокими эксплуатационными качествами, которые позволили превзойти рассчитанный для данной низкой цены объем выпуска и продаж. Если бы продажи составили менее 75 тысяч машин в год, то цена 2 500 долларов не оправдала бы затрат на проект и производство. Запланированные высокие объемы производства позволили снизить постоянные затраты на 1 машину и обеспечить плановую прибыль.	
Код и наименование проверяемой компетенции ПК-1: способен разрабатывать и анализировать социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макро уровне, прогнозировать их динамику с учетом фактора неопределённости				
1.	Задание закрытого типа	Дайте один вариант ответа. Для анализа направлений ценовых решений наиболее важными являются следующие виды затрат: 1) приростные возвратные переменные; 2) приростные предотвратимые постоянные и переменные; 3) предельные предотвратимые; 4) средние постоянные и переменные.	2	1
2		Дайте один вариант ответа. Какой из недостатков затратного метода определения цены делает невозможным использование активного подхода к ценообразованию: 1) этот метод ориентируется на бухгалтерские, а не экономические (полные) затраты; 2) как основа определения цены используются средние переменные, а не предельные затраты; 3) величину удельных затрат невозможно определить до того, как цена будет установлена; 4) при выпуске нового товара затраты по отдельным статьям калькуляции	3	1

		себестоимости оценить точно нельзя.		
3		Дайте несколько ответов. Применение стратегии премиального ценообразования рекомендуется при следующих условиях: 1) высокой эластичности спроса по цене; 2) низкой эластичности спроса по цене. 3) низкой доле маржинальной прибыли в цене; 4) высокой доле маржинальной прибыли в цене	2, 3	1
4		Дайте один вариант ответа. Какая информация не учитывается при использовании метода ценообразования, ориентированного на конкуренцию: 1) характеристики спроса; 2) затраты на производство и реализацию; 3) законодательные условия продажи; 4) характеристики экономической ценности товара.	4	1
5		Дайте один вариант ответа. В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения (приборостроение, станки, оборудование) принимаются: 1) цены каталогов торговых фирм; 2) внутренние оптовые цены в странах с емким рынком; 3) биржевые котировки на крупнейших биржах; 4) экспортные цены основных фирм-производителей.	4	1
6.	Задание открытого типа	Решите задачу. Условие задачи. Сумма платных источников функционирования организации (T_i) составляет 4000 тыс. руб. Минимальный уровень рентабельности капитала (R) равен 14,5375%. Исходя из условий спроса на продукцию и производственной мощности предприятия определен объем производства, который предполагает, что полные затраты на производство и сбыт (ТС) составят 3500 тыс. руб., а коммерческая себестоимость единицы товара (C_k) 500 руб. Найти минимальный норматив рентабельности затрат (R_c) и цену единицы товара (p).	Решение. 1) Нам известна величина капитала и задан минимальный уровень его рентабельности, значит, можно определить целевую массу прибыли от продаж (Π_{π}), которая обеспечит погашение процентных выплат по кредитам и получение прибыли, отражающей доходность собственного капитала: $\Pi_{\pi} = R \times T_{\pi} = 4000 \times 0,145375 = 581,5 \text{ (тыс.руб.)}$ 2) Зная величину целевой прибыли и общих затрат на производство и сбыт, определим рентабельность затрат (продукции): $R_c = \frac{\Pi_{\pi}}{TC} = \frac{581,5}{3500} \times 100\% \approx 16,6\%$ 3) Рассчитаем цену единицы товара: $p = C_k \times (1 + R_c) =$	12-15

			$500 \times (1 + 0,166) = 583(\text{руб.})$	
7.		Решите задачу. Условие задачи: Структура капитала фирмы согласно балансу: заёмный капитал – 50%; издержки по заёмному капиталу: средневзвешенная процентная ставка – 20%: система налогообложения – основная: налог на прибыль – 20%. Издержки по собственному капиталу: доход по безрисковым вложениям – 7%, премия за риск – 8%. Фактические результаты функционирования фирмы в рассматриваемом периоде: активы фирмы – 14000 тыс. ден. ед.; валовые (совокупные) издержки – 13000 тыс. ден. ед.; выручка от продаж = 15000 тыс. ден. ед. Задание: показать с помощью расчетов, являются ли фактические финансовые результаты достаточными для обеспечения нормативного (необходимого) уровня прибыли?	Решение. Реальные издержки по кредиту $20\% \times 0,8 = 16\%$. Доход на собственный капитал: 15%. WACC до учета налога $= (15\% + 16\%)/2 = 15,5\%$ (так как структура пассивов 50/50). После учета налога на прибыль $15,5\% / 0,8 = 19,375\%$. Необходимая прибыль 14 млн. * $19,375\% = 2\,712\,500$ руб. По условию, фирма получила прибыль 15 млн. – 13 млн. = 2 000 тыс. руб. То есть факт по прибыли занижен. Можно использовать другой способ - обосновать через норматив рентабельности активов. Для этого сумму полученной прибыли 2 млн. руб. разделим на активы 14 млн. руб. Получим 14,29%, что ниже плановых 19,38%.	12-15
8.		Условие задачи. Производственная мощность фирмы позволяет ей производить 7 500 ТЕ, которые заложены в план производства и реализации продукции. На предприятии принята система учета частичных затрат. Совокупные планируемые затраты на общий выпуск: -заработная плата основных производственных рабочих – 80 000 ден. ед.; - издержки на сырьё и материалы – 50 000 ден. ед.; - прочие переменные затраты – 20 000 ден. ед. Постоянные затраты – 90 000 ден. ед. Масса прибыли, которую нужно получить, определяется нормативом рентабельности переменных затрат 110%. Фирма получила заказ на 6 000 ТЕ и рассчитывает цену с учетом необходимости покрыть этим объемом постоянные затраты и обеспечить необходимый уровень рентабельности. Но фирма рассчитывает на возможность продать 1 500 ТЕ, участвуя в тендере, где важна минимальная цена. То есть по сути, фирма рассчитывает на ценовую дискриминацию: какой-то сегмент рынка может принять 6 000 ТЕ по более высокой цене, чем 7 500 ТЕ. А в другом сегменте важна более низкая цена, или при расчете на	Решение: Вообще, рентабельность переменных затрат должна покрывать постоянные затраты и обеспечивать прибыль, то есть обеспечивать маржинальную прибыль как выручку минус переменные затраты для этого покрытия : $B - VC = FC + \Pi$. 1) Общую прибыль, которую должна получить фирма, можно найти следующим образом. Находим маржинальную прибыль по формуле: $B = VC \times R_{VC}$, то есть, $(80\,000 + 50\,000 + 20\,000) \times 110\% = 165\,000$ и вычитаем из нее постоянные затраты 90 000. Таким образом, плановая прибыль равна 75 000 ден. ед. 2) На объем 6 000 ТЕ переменные затраты составят: $150\,000 / 7\,500 \times 6\,000 = 20 \times 6\,000 = 120\,000$ ден. ед. 3) Общие затраты на основной объем продаж составят сумму постоянных и переменных затрат: $90\,000 + 120\,000 = 210\,000$ ден. ед. 4) Прибыль определяется как найденная рентабельность переменных затрат (без учета покрытия постоянных затрат), поэтому $\Pi = 120\,000 \times 50\% = 60\,000$ ден. ед. 5) Выручка от продажи 6 000 ТЕ должна составить сумму части переменных затрат, всех постоянных затрат и прибыли, то есть 270 000	20-25

	государственные (муниципальные) закупки важно обеспечить низкую цену, чтобы выиграть тендер. Вопросы: 1) какую цену с плановой рентабельностью назначит фирма на единицу основной партии товара? 2) какую минимальную цену фирма должна назначить при продаже дополнительной партии товара, чтобы в итоге получить сумму планируемой прибыли в этом периоде?	ден. ед., а цена, соответственно, $270\,000 / 6\,000 = 45$ ден. ед. 6) Переменные затраты на единицу товара мы нашли во 2 действии (20 ден. ед.). Они, как правило, не будут меняться в определенных объемах реализации, поэтому минимальная цена при продаже 1 500 ТЕ может быть определена как $20 \times (100\% + 50\%) = 30$ ден. ед. 7) Проверим, получим ли мы необходимую прибыль, найденную в 1 действии. При продаже 1 500 ТЕ переменные издержки составят 30 000 ден. ед. Прибыль = $30\,000 \times 50\% = 15\,000$ ден. ед. По основной партии планируется получить 60 000 ден. ед. (ее мы нашли в 4 действии). То есть, общая сумма прибыли составит 75 000 ден. ед., как и планировалось. Ответ: цена товара в основной партии составит 45 ден. ед., в дополнительной – 30 ден. ед.	
9	Решите задачу. Условие задачи. В отчетном периоде фирма произвела и реализовала 5000 товарных единиц однородного товара по оптовой цене 6,60 ден. ед. Общие переменные затраты 4,00 ден. ед. Постоянные затраты сложились в размере 7500 ден. ед. Норматив коэффициента рентабельности переменных затрат (R_{B_M}) – 65%. Вопрос. Какую минимальную цену следует установить фирме на дополнительную партию товара (заказ продукции), если имеются резервные мощности?	Решение. 1) Сначала необходимо определить, достигнута ли плановая рентабельность переменных затрат (R_{VC}) при производстве и продаже основного объема продукции в рассматриваемом периоде. Для этого следует найти отношение маржинальной прибыли (вклада на покрытие) и суммы переменных затрат на фактический объем реализованной продукции: $R_{VC} = \frac{B - VC}{VC} \times 100\% = \frac{6,6 \times 5000}{4,0}$ Таким образом, фактический коэффициент рентабельности переменных затрат соответствует нормативному. Величина маржинальной прибыли (13000 ден. ед.) обеспечивает покрытие постоянных затрат (7500 ден. ед.) и, соответственно, прибыль от продаж в размере 5500 ден. ед. 2) Если выполнен план по прибыли от основной деятельности (от продаж), фирма может назначить любую цену, превышающую переменные издержки с некоторой надбавкой. Как правило, дополнительные партии товара	12-15

			контрагенты заказывают при условии скидок. Более низкая (обоснованная) цена позволяет участвовать в тендерных торгах, где важнейшим условием получения заказа является низкая (относительно конкурентов) цена продукции при сохранении качества. Поэтому предположим, что фирма назначает цену с учетом фактической рентабельности общих (переменных и постоянных) затрат, которую следует определить: $R_3 = \frac{П_{\Pi}}{VC + FC} \times 100\% = \frac{5500}{20000 +}$ 3) Рассчитаем цену единицы товара при дополнительном заказе (P_D) при использовании в качестве надбавки к переменным затратам показатель рентабельности общих затрат: $P_D = VC + (R_3 \times VC) = 4,0 + (0,2$ (ден.ед.).	
10.		Решите задачу. Условие задачи. Данные на единицу изделия: отпускная цена завода-изготовителя – 5000 руб.; издержки на перевозку к ж/д. станции – 30 руб., стоимость погрузки в вагон – 12 руб., издержки на перевозку до порта – 40 руб., стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара к судну – 15 руб., доставка на борт судна и складирование – 10 руб., морской фрахт до порта назначения - € 20 (1€= 40,50 руб.), расходы на коносамент - €2; страхование – 3%, ставка вывозной таможенной пошлины – 0,15 евро за 1 кг; вес единицы изделия – 5,4 кг; таможенная стоимость товара указана в рублях. Определить согласно условиям «Инкотермс»: 1) цену «франко-ж/д вагон» (FCA); 2) цену CIF.	Решение: 1) Цена по условиям FCA равна Далее следует найти промежуточные цены: 2) Цена по условиям FAS равна по условиям FOB: по условиям CFR: 3) Цена по условиям CIF равна	12-15
Код и наименование проверяемой компетенции ПК-4: способен осуществлять планирование, организацию и управление деятельностью организаций разных форм собственности учетом фактора неопределенности				
1.	Задание закрытого типа	Дайте один ответ. Выберите правильное положение. При разработке тактических мероприятий, связанных с изменением цены: 1) решения принимаются исключительно отделом маркетинга и	2	1

		согласуются с руководством фирмы; 2) решения принимаются отделом маркетинга при консультации с отделом бухгалтерии и /или экономическим отделом и согласуются с руководством фирмы; 3) решения принимаются исключительно отделом бухгалтерии и /или экономическим отделом и согласуются с руководством фирмы; 4) решения принимаются исключительно отделом бухгалтерии и /или экономическим отделом при консультации с отделом маркетинга и согласуются с руководством фирмы.		
2		Дайте один ответ. 1. Какое условие не является необходимым для эффективной ценовой дискриминации: 1) разделение покупателей на группы с различной эластичностью спроса; 2) не должно быть ценовой конкуренции со стороны других продавцов; 3) потребители не должны иметь возможности перепродажи товара, если он для данного сегмента рынка продается по цене ниже рыночной; 4) должны существовать законодательные ограничения, в том числе такие, которые ограничивают возможность для варьирования цен конкурентами на одном и том же сегменте рынка.	4	1
3		Дайте один ответ. Реактивное ценообразование предполагает 1) выбор нейтральной ценовой стратегии, при которой цена не является главным инструментом продвижения товара; 2) установление цен в зависимости от рыночных условий или под влиянием решений конкурентов; 3) ориентацию в ценовой политике на удовлетворение запросов покупателей или конкуренцию; 4) ориентацию в методах установления цен на затратный подход	2	1
4		Выберите неверное положение. Согласно Гражданскому кодексу РФ, изменение цены после заключения договора допускается только в следующих случаях 1) если это предусмотрено договором или законом; 2) по исполненному договору; 3) при существенном возрастании стоимости материалов, оборудования	2	1-2

		и услуг при договоре подряда; 4) при ненадлежащем качестве выполненных работ.		
5		Дайте несколько ответов. Дайте несколько правильных ответов. Реальные экспортные и импортные цены могут отличаться от контрактных цен на величину надбавок 1) при заключении любого контракта; 2) при заключении контракта, в котором оговорена цена с последующей фиксацией; 3) при заключении контракта, в котором оговорена скользящая цена; 4) при заключении контракта с твердой фиксированной ценой.	2, 3	1-2
6.	Задание открытого типа	Практическое задание. Ситуация. Ваша организация заключает договор на поставку производимого товара в течение 12 месяцев. При этом часть ваших затрат может вырасти в течение срока действия договора. Задание: ответьте письменно на вопрос, используя нормы Гражданского кодекса РФ (глава 30). Вопрос. Следует ли в договоре купли-продажи обязательно прописывать формулу пересмотра цены и какие условия договора необходимы для автоматического изменения цены?	Ответ: цена может измениться автоматически, если это предусмотрено договором (п. 2 ст. 424 ГК РФ). Специально для купли-продажи есть общее правило на случай, когда стороны согласовали, что цена должна меняться в зависимости от определенных показателей, но не определили способ ее пересмотра (п. 3 ст. 485 ГК РФ): – по умолчанию учитывается соотношение выбранных показателей на момент заключения договора и на момент передачи товара; – если продавец не передал товар вовремя, берутся показатели на момент заключения договора и на момент передачи товара, предусмотренный договором. Основанием изменения цены могут быть изменение уровня инфляции, курса валют, рыночных индексов цен, коэффициентов и т.д. На возможность автоматического изменения цены могут указывать такие формулировки в договоре, как: «...в указанных случаях заказчик оплачивает товар по новой цене без подписания каких-либо дополнительных соглашений».	12-15
7.		Решите задачу. Фирма-производитель заключила договор с оптовиками о поставке рыбных консервов по цене 27500 руб. за 1туб (тысяча условных банок) через один год. Но за год заработная плата работников рыбоперерабатывающего завода, которая составляет 30% затрат на производство и реализацию, выросла на 10%, а цена сырья и материалов (60% в затратах)	Решение. Согласно формуле окончательная цена составит: $27\,500 \times (0,6 \times 1,15 + 0,3 \times 1,1 + 0,1) = 30\,800$ (руб.)	15

	повысилась на 15%. Задание. Найти цену на момент поставки, если в договоре купли-продажи предусмотрено разделение риска между поставщиком и покупателем и включены скользящие ценовые условия по следующей формуле индексирования: $p_t = p_0 \times (a_1 m_{1t} + a_2 m_{2t} + a_3),$ где p_0 и p_t – это, соответственно, базисная и договорная цена на момент времени t, a_1 и a_2 – доля издержек на сырьё (материалы) и заработную плату в цене, a_3 – доля прибыли в цене, которая, как правило, не подлежит индексированию, m_{1t} и m_{2t} – индекс материальных затрат и индекс затрат на заработную плату к моменту времени t по отношению к базисному периоду.		
8.	Условие задачи. Предположим, что некоторая фирма функционирует в развивающейся отрасли. В то же время менеджмент фирмы планирует расширение доли рынка быстрее, чем отрасль в целом, и рассматривает возможность снижения цены на 5% через 1 год для повышения конкурентоспособности и увеличения объёмов продаж. Допустим, что переменные и постоянные издержки на товарную единицу не изменятся. Результаты деятельности фирмы за типичный месяц следующие: Qфакт. = 3690 ТЕ (фактический объём продаж); p (оптовая цена ТЕ) = 10 ден. ед.; R (выручка) = 32000 ден. ед., AVC (единичные переменные издержки) = 5,50 ден. ед., FC (постоянные издержки) = 15300 ден. ед. Определить: насколько должен увеличиваться объём продаж, чтобы компания получала прежнюю прибыль после снижения цены?	Решение. Величину минимального прироста продаж, необходимую для сохранения прежней суммы прибыли по VC после изменения цены можно вычислить по формуле: $BSC_p = \frac{-\Delta P}{d + \Delta P},$ где BSC_p – безубыточный прирост продаж в результате изменения цены (break-even sales change) в %; ΔP – изменение цены (знак «минус» означает обратную зависимость между ценой и объёмом, поэтому частное при снижении цены будет со знаком «плюс»); d – маржа прибыли по переменным издержкам в цене товара (удельный выигрыш). Следовательно, по условию задачи: $BSC_p = \frac{-(-0,50)}{4,50 + (-0,50)} = \frac{0,50}{4,00} = 0,125, \text{ или } 12,5\%$ Тот же результат можно получить, используя в формуле величины, выраженные в процентах: $BSC_p = \frac{-(-5)}{45 + (-5)} = 0,125, \text{ или } 12,5\%$	12-15
9	Практическое задание. Ситуация. Ваша организация	1 Ответы: 1. Изменение цены договора купли-	12-15

		заключает договор на поставку производимого товара в течение 12 месяцев. При этом часть ваших затрат – затраты на комплектующие изделия – зависит от изменения курса рубля по отношению к иностранной валюте (предположим, юаня). Задание: ответьте письменного на вопросы, используя нормы Гражданского кодекса РФ (глава 30). 1. Можно ли в договоре купли-продажи предусмотреть изменение цены в одностороннем порядке (без дополнительного соглашения) в соответствии с изменением курса рубля? 2. Допускает ли российское законодательство изменение цены договора купли-продажи без дополнительного соглашения сторон?	продажи после заключения договора, как и в случае с другими договорами, допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом либо в установленном законом порядке (п. 2 ст. 424 ГК РФ). В нормах Гражданского кодекса РФ о купле-продаже запрета на увеличение продавцом цены нет. Это значит, что стороны в силу принципа свободы договора могут согласовать, в частности, право продавца на одностороннее повышение цены. При этом можно предусмотреть случаи, когда это повышение возможно, и установить пределы повышения (п. 4 ст. 421, п. 1 ст. 485 ГК РФ). 2. На возможность изменения цены без соглашения могут указывать такие формулировки в договоре, как: «...увеличение цены поставщиком в одностороннем порядке допускается один раз в год и не требует дополнительных согласований сторон. Свыше одного раза в год увеличение цены по указанному основанию происходит по соглашению сторон».	
10		Решите задачу. Условие. Маркетинговый анализ рынка показал, что имеется 200 покупателей, заинтересованных в продукции фирмы, из которых 50% готовы приобретать товар в первой половине периода по цене 1000 руб. (оптовая цена для фирмы), а для другой половины покупателей имеет значение не временной период, а уровень цены: они не готовы приобретать товар по цене выше, чем 700 руб. Мощности фирмы позволяют производить немногим более 200 товарных единиц (ТЕ) за период. Нормативный уровень прибыли от продаж составляет 30 тыс. руб. при постоянных издержках 50 тыс. руб. и переменных издержках на единицу товара 400 руб. Этот уровень прибыли, как показывают расчеты, способна обеспечить реализации 200 ТЕ по цене 800 руб. Задание. Необходимо определить уровень цены, способной обеспечить получение планируемого финансового результата при данных условиях спроса на рынке.	Решение. Если фирма будет ориентироваться в установлении цены на покупателей, не чувствительных к уровню цены и установит цену 1000 руб. за ТЕ, то это обеспечит выручку в размере 100 тыс. руб.. Переменные издержки в периоде составят 40 тыс. руб., и при постоянных издержках 50 тыс. руб. будет получена прибыль от продаж меньше нормативной: 10 тыс. руб. При ориентации цены на покупателей, чувствительных к цене, фирма может реализовать 200 ТЕ по цене 700 руб., но при этом прибыль от продаж составит ту же величину 10 тыс. руб. Фирма способна прибыльно продавать свою продукцию на рынке только в том случае, если использует неоднородность спроса покупателей: фирма должна устанавливать цену 1000 руб. в начале каждого периода и систематически снижать ее во второй половине периода до 700 руб. Тогда сумма прибыли сможет даже превысить нормативное значение и составить 40 тыс. руб. (Это легко рассчитать: как было показано, прибыль от продаж по цене 1000 руб.	10-12

			и покрытия постоянных затрат составит 10 тыс. руб.; при переменных издержках на товарную единицу 400 руб. и дополнительной реализации 100 ТЕ по цене 700 руб. прирост прибыли составит 30 тыс. руб.).	
--	--	--	---	--

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля), и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Формой текущего контроля знаний магистранта являются тестирование, разноуровневые задачи и задания, анализ конкретной ситуации, кейс-задача, практическое задание, контрольная работа. Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом по заочной форме обучения: *зачет*.

Общая оценка учебных достижений магистранта в семестре по учебному курсу определяется как сумма баллов, полученных магистрантом по различным формам текущего контроля в течение данного семестра. После окончания семестра магистрант, набравший менее 60 баллов по всем видам текущего контроля считается неуспевающим.

По одному и тому же виду оценочного средства выводится средний балл по 100-балльной шкале в соответствии с таблицей 12. При суммировании средних баллов по различным видам оценочных средств учитывается весовой коэффициент каждого вида оценочного средства.

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

№ п/п	Вид оценочного средства	Критерии оценивания (см. критерии в п.7.2)	Максимальный балл (соответствует весу в общей оценке)
Основной блок			
1.	<i>Устный ответ на занятии (групповое собеседование), весовой коэффициент 0,15</i>	Критерии оценивания устных ответов на вопросы преподавателя по теме занятия: правильность и полнота устного ответа согласно плану семинарского занятия, аргументированность позиции	15
2.	<i>Тестирование (ДОТ), весовой коэффициент 0,1</i>	Контрольный тест. Правильные ответы на вопросы теста.	10
3.	<i>Ситуационный анализ, весовой коэффициент 0,05</i>	Активность и аргументированность, участие в групповой работе в ходе обсуждения ситуации	5
4.	<i>Письменные ответы на разноуровневые задачи и задания, весовой коэффициент 0,2</i>	Правильное решение, грамотные пояснения.	20

5.	Практические задания, весовой коэффициент 0,2	Грамотное выполнение заданий в соответствии с условием и вопросами	20
6.	Контрольная работа, весовой коэффициент 0,2	Правильное решение, грамотные пояснения.	20
Всего			90
Блок бонусов			
7.	<i>Посещение занятий</i>		5
8.	<i>Своевременное выполнение всех заданий</i>		5
Всего			10
ИТОГО баллов за курс:			100

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
<i>Опоздание на занятие</i>	- 2
<i>Нарушение учебной дисциплины</i>	- 3
<i>Неготовность к занятию</i>	- 5
<i>Пропуск занятия без уважительной причины</i>	- 5

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине

по десятибалльной		
Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Основная литература:

1. Шуляк, П. Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие / П. Н. Шуляк. — 13-е изд. — Москва: Дашков и К, 2018. — 193 с. — ISBN 978-5-394-01387-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85306.html> (ЭБС IPR SMART).

2. Лев, М. Ю. Цены и ценообразование [Электронный ресурс] / М. Ю. Лев. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 382 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/81589.html> (ЭБС IPR SMART).

б) Дополнительная литература:

1. Агапова, А. В. Ценообразование во внешней торговле / Агапова А. В. - Санкт-петербург: ИЦ Интермедия, 2017. - 134 с. - ISBN 978-5-4383-0121-9. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL :

<https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785438301219.html> (ЭБС «Консультант студента»).

2. Алиев, А. Т. Теория, методология и практика ценообразования в промышленности: монография / Алиев А. Т. , Веснин В. Р. , Слепов В. А. - 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. - 125 с. - ISBN 978-5-394-03701-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394037016.html> (ЭБС «Консультант студента»).

3. Габудина, А. А. Ценообразование: учебное пособие / А. А. Габудина, А. А. Шкилева. — Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2019. — 90 с. — ISBN 978-5-9961-2045-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/101438.html> (ЭБС IPR SMART).

4.. Забелина, Е. А. Ценообразование. Практикум [Электронный ресурс]: пособие / Е. А. Забелина, 2016. — 156 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/67790.html> (ЭБС IPR SMART).

5. Ямпольская, Д.О., Ценообразование в условиях рынка [Электронный ресурс] / Ямпольская Д.О. - М.: Международные отношения, 2015. - 192 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785713315085.html> (ЭБС «Консультант студента»).

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины:

- Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» www.studentlibrary.ru;
- Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR SMART www.iprbookshop.ru;
- Справочная правовая система КонсультантПлюс;
- Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ».

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Практические занятия:

- академически оборудованная аудитория с доской, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютер (ноутбук);
- библиотека АГУ, имеющая рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;

Рабочая программа дисциплины при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).