

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной
работе, качеству образования —
первый проректор
Хагуров Т.А.
« 29 » мая 2020г.



Б1.В.08 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	очная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2020

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Настоящая Рабочая программа по курсу «Ценообразование в розничной торговле» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программам подготовки бакалавриата направлений 38.03.06 «Торговое дело».

Цель дисциплины – формирование умений и навыков по управлению ценовой политикой в процессе реализации маркетинговой деятельности компании на основе финансового анализа структуры издержек и совокупной маржинальной прибыли, освоение методов и приемов координации цен с остальными элементами маркетинга, формирование цен на новые товары, исследование конъюнктуры различных типов рынков и конкурентной среды, развитие общекультурных и профессиональных компетенций бакалавров, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в области ценообразования.

Задачи дисциплины заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области ценовой политики предприятия в процессе реализации маркетинговой деятельности, а также формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- усвоение основных понятий в области ценовой политике предприятия;
- выявление различных подходов и методов к управлению ценой, их преимуществ и недостатков;
- разработка и внедрение ценовой стратегии предприятия на основе маркетинговой стратегии и с учетом других элементов комплекса маркетинга;
- приобретение навыков финансового анализ приемлемости изменения цен на основе структуры издержек и доли маржинальной прибыли;
- организация проведения маркетинговых исследований ценности товаров, ценовой эластичности и ценовой политики конкурентов;
- оценка отраслевых особенностей ценообразования;
- определение подходов к изменению цен в зависимости от жизненного цикла товара;
- умение управлять ценовой чувствительностью покупателей и моделировать реакцию конкурентов на изменение цен на основе коммуникационных сообщений в СМИ.

Изучение курса «Ценообразование в розничной торговле» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, основы финансового менеджмента, социология, маркетинг).

Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) бакалавр) ориентированы на контингент, имеющий базовые знания по микроэкономической теории, маркетингу, менеджменту и другим специальным маркетинговым дисциплинам, и рассчитаны на студентов первого уровня высшего профессионального образования.

Учебный курс «Ценообразование в розничной торговле» рассчитан на 108 часов учебного времени и предусматривает проведение лекционных (18 часов), практических (36 часов) и КСР (4 часа), а также самостоятельную подготовку (49,8 часов), заканчивается сдачей зачета.

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Ценообразование в розничной торговле» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины образовательной программы бакалавриата направления «Торговое дело», программа «Маркетинг в торговле». Ее изучение запланировано в 6 семестре, 3 курса.

Дисциплина «Ценообразование в розничной торговле» базируется на дисциплинах «Основы бизнеса», «Экономическая теория», «Правоведение»; «Социология»; «Микроэкономика»; «Математика», «Информатика», «Маркетинг»; «Основы финансового менеджмента», «Маркетинговые исследования»; «Менеджмент»; «Экономика организации»; «Статистика»; «Коммерческая деятельность»; «Поведение потребителей».

В свою очередь дисциплина «Ценообразование в розничной торговле» является базой для изучения таких дисциплин как «Стратегический маркетинг», «Банковский маркетинг»; «Розничная торговля»; «Управление каналами распределения»; «Торговля товарами производственного назначения»; «Электронная коммерция», «Практикум по продажам».

Методическое содержание дисциплины «Ценообразование в розничной торговле» и используемые интерактивные технологии позволяют обучаться лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций ПК-7, ПК-9.

Конкретизация стандартных компетенций в курсе «Ценообразование в розничной торговле»

Индекс комп-и	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК – 7	способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	- общую теорию материально-технического обеспечения торгового предприятия в части образования цены, расчета скидок и надбавок; - сущность и требования к формированию ассортимента и назначению цены на него в зависимости от ЖЦТ; - факторы, влияющие на ценообразование фирмы; - значение психологических факторов для политики цен, ценовой интерес и ценовые знания покупателей; - основные подходы к ценообразованию; - методы ценообразования и прогнозирования деятельности ритейла с	- формировать ассортимент, устанавливать цену на товары с учетом ценовых факторов; - прогнозировать и формировать ассортимент и назначать на него цены в зависимости от ЖЦТ; - учитывать психологические факторы при ценообразовании, ценовой интерес и ценовые знания покупателей в процессе установления цены; - организовать мероприятия по продвижению, учитывая ценовую чувствительность покупателей; - рассчитывать торговые скидки и надбавки	- навыками организации и планирования закупки и сбыта товароматериальных ценностей торгового предприятия; - навыками учета психологических факторов при ценообразовании, ценового интереса и ценовых знаний покупателей в процессе установления цены; - методами формирования цены; - методами расчета и установления торговой скидки и надбавки; - методами прогнозирования спроса при изменении цены на определенный ассортимент (товар); - навыками формирования ассортимента и

Индекс комп-и	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
		учетом ценовых факторов.	при проведении акций по стимулированию спроса и продвижению товаров в сфере торговли.	назначения на него цены в зависимости от ЖЦТ; - ценовыми методами по стимулированию сбыта.
ПК - 9	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	- роль ценовой стратегии, принципы и этапы ее разработки с учетом стратегических целей маркетингового управления; - требования к ценовой политике на разных стадиях жизненного цикла; - аналитические методы оценки ценовой стратегии предприятия.	- использовать преимущества различных методов ценообразования, а также выявлять и устранять возможные недостатки при разработке ценовой стратегии торгового предприятия; - проводить финансовый анализ приемлемости изменения цен; - прогнозировать диапазон эластичности спроса и реакцию конкурентов в случае изменения цен на продукцию предприятия.	- способами определять, какие из существующих методов назначения и корректировки цен являются актуальными в контексте выбранной ценовой стратегии торгового предприятия; - методиками оценки, разработки и анализа ценовой стратегии торгового предприятия; - методиками установления цены в рамках выбранной ценовой стратегии предприятия.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице.

Структура дисциплины по видам учебной работы

Вид работы	Семестр 6	Всего
Контактная работа, в том числе:	58,2	58,2
Аудиторные занятия (всего):	54	54
Занятия лекционного типа	18	18
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Иная контактная работа:	4,2	4,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2
Самостоятельная работа (всего):	49,8	49,8
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	16	16
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	14	14
<i>Реферат, эссе</i>	6	6

Подготовка к текущему контролю		13,8	13,8
Контроль:		-	-
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоемкость	час.	108	108
	в том числе контактная работа	58,2	58,2
	зач.ед.	3	3

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины приведены в таблицах.

Разделы дисциплин, изучаемые в семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПР	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в ценообразование: теоретические основы	8	2	2	-	4
2	Факторы, влияющие на политику цен торгового предприятия	10	2	4	-	4
3	Восприятие цены покупателями	14	3	4	-	7
4	Методы ценообразования торгового предприятия	16	3	6	-	7
5	Дифференциация цен и ценовая тактика торгового предприятия	15	2	6	-	7
6	Установление цен на продукцию в торговле	15	2	6	-	7
7	Ценовая политика торгового предприятия: взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетингового комплекса.	13	2	4	-	7
8	Формирование ценовой стратегии торгового предприятия в рыночных условиях	12,8	2	4	-	6,8
	Итого:	103,8	18	36	--	49,8

2.3 Содержание разделов дисциплины

Перечень основных тем курса и распределение бюджета времени в соответствии с учебным планом специальности приведены в соответствующих разделах. Основными аудиторными формами являются лекционные, семинарские и практические занятия.

2.3.1 Занятия лекционного типа

Учебно-тематический план лекционных занятий по курсу «Ценообразование в розничной торговле»

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4

<i>№</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Содержание раздела</i>	<i>Форма текущего контроля</i>
1	2	3	4
1	Введение в ценообразование: теоретические основы	Цена как экономическая категория в условиях рыночных отношений. Ценообразование и ценообразующие факторы. Функции цены. Классификация цен и их система. Состав и структура цены.	Контрольные вопросы
2	Факторы, влияющие на политику цен торгового предприятия	Особенности ценообразования рыночных структур. Место затрат в политике цен предприятия. Связь между структурой затрат, ценами сбыта и прибылью. Связь между налогами и ценами. Эластичность спроса и факторы, влияющие на ее уровень.	Контрольные вопросы
3	Восприятие цены покупателями	Ценовое поведение покупателей. Ценовой интерес. Ценовые пороги и их значение для политики цен. Ценовая удовлетворенность. Полезность товара как основа его оценки покупателями. Ценовой имидж предприятия.	Контрольные вопросы
4	Методы ценообразования торгового предприятия	Общая схема расчета цены. Затратные методы, проблемы использования, роль в российской экономике. Определение цен с ориентацией на сумму покрытия; на полезность; на спрос; на конкуренцию. Преимущества и недостатки методов ценообразования. Определение цены на новый продукт с учетом затрат, ценности продукта, спроса, конкуренции.	Контрольные вопросы
5	Дифференциация цен и ценовая тактика торгового предприятия	Сущность дифференциации цен. Связанное ценообразование. Нелинейное ценообразование. Факторы, лежащие в основе скидок за количество. Расчет цен на основе нормативов рентабельности торговых скидок и надбавок. Структура ценовых линий.	Контрольные вопросы
6	Установление цен на продукцию в торговле	Установление цен на потребительские товары и услуги: структура рынка потребительских товаров с позиции ценообразования, специфические приемы формирования цен на потребительские товары.	Контрольные вопросы
7	Ценовая политика торгового предприятия: взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетингового комплекса.	Координация ценообразования с ассортиментной политикой. Ценообразование и стимулирование продаж. Организация продаж и образование цены. Зависимость ценообразования от жизненного цикла товара.	Контрольные вопросы
8	Формирование ценовой стратегии торгового предприятия в рыночных условиях	Этапы разработки ценовой стратегии. Выбор типа ценовой стратегии. Стратегии рыночного ценообразования: нейтральное ценообразование, стратегия ценового прорыва и премиального ценообразования. Ценовая тактика.	Контрольные вопросы

2.3.2 Занятия семинарского типа

На основе лекционного материала, изучения основной и дополнительной научной литературы студенты продолжают изучение дисциплины на практических занятиях. Практические занятия позволяют закрепить полученные на лекциях и при изучении учебной и научной литературы знания. Используются различные формы организации практических занятий: проведение коллоквиумов, написание эссе и рефератов, анализ ситуационных заданий и решение задач.

**Учебно-тематический план практических занятий
по курсу «Ценообразование в розничной торговле»**

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Введение в ценообразование: теоретические основы	Проблемы использования знаний экономической теории в практике ценообразования. Государственное регулирование цен. Формы и методы регулирования цен в РФ и за рубежом.	Коллоквиум (К), Реферат (Р)
2	Факторы, влияющие на политику цен торгового предприятия	Основные черты и особенности ценообразования рыночных структур. Структура затрат, цены, объемы сбыта и прибыль. Инфляционно-нейтральное и неинфляционно-нейтральное развитие функции спроса. Мероприятия с целью распределения ценовых рисков между производителем и покупателем.	Коллоквиум (К), Ситуационное задание (СЗ), Эссе (Э)
3	Восприятие цены покупателями	Сущность понятия экономическая ценность товара. Процедура определения экономической ценности товара. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен. Восприятие цен и факторы, влияющие на ценовое восприятие	Коллоквиум (К), Ситуационное задание (СЗ), Тест (Т)
4	Методы ценообразования торгового предприятия	Нормативно-параметрические методы ценообразования и сферы их применения. Рыночные методы ценообразования. Эконометрические методы определения цен.	Расчетно-графические задания (РГЗ), Ситуационное задание (СЗ), Тест (Т)
5	Дифференциация цен и ценовая тактика торгового предприятия	Главная задача сегментирования рынка и проблема его осуществления. Дифференциация цен: сущность, виды, базис. Связанное ценообразование: понятие, сущность, практическая значимость, виды. Скидки за количество: разновидности, факторы, определяющие базис ценовой дифференциации. Политика ценовых линий и ее структура.	Расчетно-графические задания (РГЗ), Ситуационное задание (СЗ)
6	Установление цен на продукцию в торговле	Установление цен на потребительские товары и услуги: структура рынка потребительских товаров с позиции ценообразования, специфические приемы формирования цен на потребительские товары.	Расчетно-графические задания (РГЗ), Ситуационное задание (СЗ)
7	Ценовая политика торгового предприятия: взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетингового комплекса.	Ценовая политика как элемент общей концепции управления маркетинговой деятельностью современного предприятия. Сопоставительный анализ активной и пассивной ценовой политики. Цели предприятия и их отражение в ценообразовании. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен. Ценообразование на различных типах конкурентных рынков. Координация ценообразования с остальными инструментами комплекса маркетинга. Концепция жизненного цикла товара и ее значение для ценообразования.	Ситуационное задание (СЗ), Реферат (Р)
8	Формирование ценовой	Скидки за особые условия продаж как инструмент	Ситуационное

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	стратегии торгового предприятия в рыночных условиях	ценовой политики фирмы: некумулятивные и кумулятивные скидки, скидки за внесезонную покупку, за ускорение оплаты, для поощрения продаж нового товара, при комплексной закупке и для верных покупателей.	задание (СЗ), Реферат (Р)

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия – не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы – не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Введение в ценообразование: теоретические основы	1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya 2. Липсиц, Игорь Владимирович. Ценообразование [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата : учебное пособие по направлению "Маркетинг" / И. В. Липсиц ; Высшая школа экономики, Нац. исслед. ун-т. - 4-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 368 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 361-365. - ISBN 978-5-9916-3896-8 3. Герасименко, Валентина Васильевна. Ценообразование [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" / В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 419 с. : ил. - (Учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова). - Библиогр. : с. 417-419. - ISBN 9785160020129 4. Маркетинговое ценообразование и анализ цен : учебно-практическое пособие / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, М.В. Маркова. - Москва : Евразийский открытый институт, 2008. - 180 с. - ISBN 978-5-374-00225-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93152 4. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: Учебник для ВУЗов, 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010
2.	Факторы, влияющие на политику цен торгового предприятия	1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya 1. Герасименко, Валентина Васильевна. Ценообразование [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" / В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак. -

		М. : ИНФРА-М, 2011. - 419 с. : ил. - (Учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова). - Библиогр. : с. 417-419. - ISBN 9785160020129 2. Маркетинговое ценообразование и анализ цен : учебно-практическое пособие / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, М.В. Маркова. - Москва : Евразийский открытый институт, 2008. - 180 с. - ISBN 978-5-374-00225-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93152 3. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: Учебник для ВУЗов, 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010
3.	Восприятие цены покупателями	1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya 2. Липсиц, Игорь Владимирович. Ценообразование [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата : учебное пособие по направлению "Маркетинг" / И. В. Липсиц ; Высшая школа экономики, Нац. исслед. ун-т. - 4-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 368 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 361-365. - ISBN 978-5-9916-3896-8 3. Мамонтов, К.И. Ценовая политика предприятия торговли и её влияние на финансовые результаты предприятия / К.И. Мамонтов. - Москва : Лаборатория книги, 2009. - 120 с. ; То же [Эл. ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96529 4. Горина, Г.А. Ценообразование : учебное пособие / Г.А. Горина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5 ; То же [Эл. рес]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118196 5. Филиппов, Д.М. Стратегия ценообразования розничного магазина / Д.М. Филиппов. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 105 с. ; [Эл.рес]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89729
4.	Методы ценообразования торгового предприятия	1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya 1. Герасименко, Валентина Васильевна. Ценообразование [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" / В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 419 с. : ил. - (Учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова). - Библиогр. : с. 417-419. - ISBN 9785160020129 2. Деева, Анна Ивановна. Ценообразование [Текст]: учебное пособие для студентов / А. И. Деева. - М. : КНОРУС, 2011. - 357 с. : ил. - Библиогр. : с. 327-329. - ISBN 9785406004951 3. Маркетинговое ценообразование и анализ цен : учебно-практическое пособие / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, М.В. Маркова. - Москва : Евразийский открытый институт, 2008. - 180 с. - ISBN 978-5-374-00225-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93152 4. Прокофьев, С.С. Конкурентные преимущества методов ценообразования на сетевом розничном предприятии / С.С. Прокофьев. - Москва: Лаборатория книги, 2011. - ISBN 978-5-504-00013-8; То же [Эл. ресурс].

		URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141270
5.	Дифференциация цен и ценовая тактика торгового предприятия	1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya 2. Филиппов, Д.М. <i>Стратегия ценообразования розничного магазина</i> / Д.М. Филиппов. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 105 с. ; [Эл. Рес.]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89729 3. Баздникин, Александр Сергеевич. <i>Цены и ценообразование</i> [Текст] : учебное пособие для бакалавров : для студентов вузов / А. С. Баздникин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2012. - 370 с. : ил. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 369-370. - ISBN 9785991618595. - ISBN 9785969213364 4. Мамонтов, К.И. <i>Ценовая политика предприятия торговли и её влияние на финансовые результаты предприятия</i> / К.И. Мамонтов. - Москва : Лаборатория книги, 2009. - 120 с. ; То же [Эл. ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96529 5. Прокофьев, С.С. <i>Конкурентные преимущества методов ценообразования на сетевом розничном предприятии</i> / С.С. Прокофьев. - Москва: Лаборатория книги, 2011. - ISBN 978-5-504-00013-8; То же [Эл. ресурс]. URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141270
6.	Установление цен на продукцию в торговле	1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya 2. Липсиц, Игорь Владимирович. <i>Ценообразование</i> [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата : учебное пособие по направлению "Маркетинг" / И. В. Липсиц ; Высшая школа экономики, Нац. исслед. ун-т. - 4-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 368 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 361-365. - ISBN 978-5-9916-3896-8 3. Деева, Анна Ивановна. <i>Ценообразование</i> [Текст]: учебное пособие для студентов / А. И. Деева. - М. : КНОРУС, 2011. - 357 с. : ил. - Библиогр. : с. 327-329. - ISBN 9785406004951 4. Горина, Г.А. <i>Ценообразование</i> : учебное пособие / Г.А. Горина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5 ; То же [Эл. Рес.]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118196 5. Косинова, Е.А. <i>Ценообразование: теория и практика</i> : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2012. - 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 ; То же [Эл. ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233076
7.	Ценовая политика торгового предприятия: взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетингового комплекса.	1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya 2. Липсиц, Игорь Владимирович. <i>Ценообразование</i> [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата : учебное пособие по направлению "Маркетинг" / И. В. Липсиц ; Высшая школа экономики, Нац. исслед. ун-т. - 4-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 368 с. : ил. - (Ба-

		калавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 361-365. - ISBN 978-5-9916-3896-8 3. Мамонтов, К.И. <i>Ценовая политика предприятия торговли и её влияние на финансовые результаты предприятия</i> / К.И. Мамонтов. - Москва : Лаборатория книги, 2009. - 120 с. ; То же [Эл. ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96529 4. Прокофьев, С.С. <i>Конкурентные преимущества методов ценообразования на сетевом розничном предприятии</i> / С.С. Прокофьев. - Москва: Лаборатория книги, 2011. - ISBN 978-5-504-00013-8; То же [Эл. ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141270
8.	Формирование ценовой стратегии торгового предприятия в рыночных условиях	1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Баздникин, Александр Сергеевич. Цены и ценообразование [Текст] : учебное пособие для бакалавров : для студентов вузов / А. С. Баздникин . - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2012. - 370 с. : ил. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 369-370. - ISBN 9785991618595. - ISBN 9785969213364 2. Косинова, Е.А. Ценообразование: теория и практика : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2012. - 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 ; То же [Эл. рес.]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233076

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента.

3. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГБОУ ВО по направлению подготовки «Торговое дело» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Лекционные занятия проводятся с использованием мультимедийной аппаратуры с целью наглядности восприятия излагаемого материала. Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

При освоении дисциплины в учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий, а именно:

- дискуссии;
- презентации;
- разбор практических задач и кейсов;
- интерактивное мультимедийное сопровождение.

Вышеперечисленные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего бакалавра, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Текущая аттестация студентов проводится путем подготовки рефератов, эссе, проведения коллоквиумов, решения ситуационных заданий и тестов и задач.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Список примерных тем для рефератов (ПК-7, ПК-9):

1. Проблемы использования знаний экономической теории в рыночном ценообразовании.
2. Регулирование процессов ценообразования в России.
3. Регулирование процессов ценообразования за рубежом.
4. Цели предприятия и их отражение в ценообразовании.
5. Затратный подход в ценообразовании.
6. Методы затратного ценообразования.
7. Ценностный подход к ценообразованию.
8. Стратегия и тактика ценообразования.
9. Полезность товара как основа его оценки покупателями.
10. Процедура определения экономической ценности товара.

Примеры тем для разработки эссе (ПК-7, ПК-9):

1. Затратные методы, проблемы использования, роль в российской экономике.
2. Расчет цен на основе нормативов рентабельности торговых скидок и надбавок.
3. Нормативно-параметрические методы ценообразования и сферы их применения.
4. Рыночные методы ценообразования.
5. Эконометрические методы определения цен.
6. Средние цены и обобщающий уровень цен.
7. Индексный метод в анализе конъюнктуры.
8. Индексы товарных бирж и фондового рынка.
9. Методы исследования отраслевой структуры рынков.
10. Ценообразование на продукцию естественных монополий в России.

Образец примеров для ситуационного задания (ПК-7, ПК-9)

«Silverado Jewelry»: ценовой парадокс

Магазин по продаже ювелирных изделий «Silverado Jewelry», расположенный в деловой части города Тэмпа, штат Флорида, специализируется на ручном изготовлении ювелирных украшений. Шейла Бейкер, владелица «Silverado», только что вернувшись из деловой поездки по закупкам, обсуждает интересный феномен с ценами с помощником по управлению магазином Мэри Майндл.

Несколько месяцев назад магазин получил набор перламутра, серебряные браслеты, серьги и ожерелья. В отличие от зелено-голубых тонов типичной бирюзы, перламутр — розовый с белым мрамором. Набор включал целый ряд перламутровых украшений. В то время как одни были маленькие, круглые, довольно простой формы, другие были большие, имели более смелые формы, которые были довольно сложными. В том числе коллекция включала ассортимент стильных перламутровых заколок для мужских галстуков.

Шейла приобрела набор перламутра по довольно умеренной цене и была полностью удовлетворена его ассортиментом. Она думала, что ювелирные украшения будут привлекательными особенно для основной массы покупателей, ищущих альтернативу к украшениям из бирюзы, которые обычно предлагают магазины Тэмпа. Она оценила новые ювелирные украшения так, что покупатели получают хорошее качество за их деньги. В цену она включила наценку, достаточную, чтобы покрыть расходы на бизнес и получить обычную прибыль.

После того как украшения были выставлены на продажу и пролежали около месяца, Шейла была разочарована, так как их плохо раскупали. Она решила испытать несколько товарных тактик. Например, осознавая, что месторасположение украшений в магазине часто оказывает влияние на клиентов, которые

так или иначе рассматривают товары, она выставила ювелирные изделия из перламутра в витрине, прямо справа от входа в магазин.

После перестановки продажа товаров из перламутра все еще шла медленно, тогда она решила поговорить с продавцами магазина во время еженедельного собрания. Предлагая им сконцентрировать усилия на «проталкивании» товара в общении с клиентом, она в деталях описала перламутр и составила для них краткую речь, чтобы они могли запомнить и разъяснить все покупателям.

К сожалению, эта попытка тоже не удалась. Расстроенная все ослабевающей продажей украшений из перламутра, уезжая в командировку, она решила сделать резкий ход: снизить цену на перламутровые украшения на половину. Уходя из магазина, она в спешке оставила записку Мэри Майндл. В записке говорилось: «Мэри, все в данном случае удваивай».

Когда Шейла вернулась, то она была приятно удивлена, найдя полностью распроданной коллекцию перламутровых украшений. «Я действительно не могу понять причину, — сказала она Мэри, — ведь эти перламутровые украшения совершенно не привлекали наших покупателей. Я должна быть более осторожной в следующий раз, я попробую увеличить разнообразие камней». Мэри сказала, что, несмотря на все, она не могла понять, почему Шейла захотела повысить цену на медленно продающиеся товары. Она была удивлена, когда все было очень быстро распродано по более высокой цене. Шейла пришла в недоумение. «Какая высокая цена? — спросила она. — В записке говорилось: уменьшить цену наполовину».

— «Наполовину? — поразилась Мэри. — Я думала, в записке говорилось: «Все в этом случае удваивай». В результате Мэри удвоила цену, что оказалось предпочтительнее снижения цены наполовину.

Вопросы к кейсу

1. Объясните, что произошло в этой ситуации. Почему ювелирные украшения продались так быстро по цене, вдвое превышающей нормальную цену?
2. Какое предположение сделала Шейла по поводу кривой спроса перламутровых украшений? Как в действительности выглядела кривая спроса на этот продукт?
3. На каком типе рынка действует «Silverado Jewelry» (чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополистической конкуренции или чистой монополии)? Что приводит Вас к такому заключению?
4. Как концепция психологического ценообразования может быть полезна для Шейлы Бейкер? Что Вы могли бы посоветовать ей относительно дальнейших решений в области цен?

Пример ситуационного задания (ПК-7, ПК-9)

Задание 1. Книжный магазин.

К сожалению, даже серьезные деловые люди часто упускают из виду безвозвратные издержки при принятии решений, что приводит к ошибкам в ценообразовании, которые ведут к пустой растрате прибыли. Подобный риск иллюстрирует случай с мелким издателем эзотерической литературы. Издатель, как обычно, оценил книгу в \$20 за штуку, что включало в себя покрытие накладных расходов и обеспечивало прибыль в \$4. Фирма издала книгу тиражом в 2000 экземпляров и продала меньше половины этого тиража в первый год. Оставшиеся книги добавились к запасам. Компания приносила умеренную прибыль до 1980 года, когда из-за существенного увеличения процентных ставок прибыль в размере \$4 за книгу перестала покрывать издержки на выплату процентов по оборотному капиталу.

Осознав, что они столкнулись с проблемой, менеджеры пригласили консультанта по ценообразованию, чтобы он показал им, каким образом можно увеличить рентабельность их цен, чтобы покрывать возросшие издержки. Однако они возражали против предложения консультанта продать не пользующиеся спросом книги за полцены. Коммерческий директор издательства сразу заявил, что половина цены никогда не покроет издержки на проданные книги. Он объяснял консультанту: «Наша проблема состоит в том, что цены на данную продукцию уже сегодня не соответствуют уровню, необходимому для покрытия накладных расходов. Я не понимаю, как еще большее снижение цен, уничтожающее валовую прибыль, которая у нас еще есть сейчас и которая не покрывает даже стоимости производства, может решить наши проблемы».

Логика коммерческого директора казалась неопровержимой, и остальные менеджеры сочли ее убедительной. Но его аргументация базировалась на ошибочном представлении о безвозвратных издержках, использованных при установлении цен, а не на устранимых издержках, связанных с содержанием запасов,

которые он некорректно причислил к накладным расходам. Вне всякого сомнения, фирма сожалела об издании такого количества книг, которые пылились на ее складе. Но так как затраты на производство этих книг больше не являлись устранимыми вне зависимости от принятой стратегии ценообразования и так как фирма не планирует их возвращать, первоначальные издержки производства не играли никакой роли при принятии решения об установлении цены. Что нужно было принимать во внимание, так это устранимые издержки, связанные с оборотным капиталом, требующимся для хранения книг на складе.

Если бы за счет снижения цены и быстрой продажи книг издатель смог больше сэкономить на процентных выплатах, чем он потерял бы от снижения цен, то такое снижение цен, несомненно, увеличило бы прибыль, хотя и снизило доход ниже издержек на производство проданного товара. Издатель мог, в конце концов, продать все книги по \$20, если бы он продержал их достаточно долго. Однако, продав несколько книг сразу по цене \$10, он смог бы избежать издержек на выплату процентов за их хранение до того момента, пока не смог бы получить более высокую цену. Вставка 2.2 показывает совокупную процентную стоимость хранения книги на складе с учетом того, что она могла быть немедленно продана за \$10, а норма процента на привлекаемый капитал составляет 18 %.

Так как издержки в виде процентов за хранение книги сроком более четырех лет превышают предложенную разницу в цене на \$10, то любая книга, которую фирма держит больше, чем четыре года, могла бы быть продана за половину цены с большей выгодой, чем позднее за полную цену.

Ошибка, сделанная коммерческим директором, была очевидна. Это нередкий случай среди людей, которые думают о проблемах ценообразования в терминах традиционного отчета о прибыли и убытках.

Совокупные затраты по хранению книги на складе

	Годы хранения							
Год	1	2	3	4	5	6	7	8
Издержки в виде выплаты процентов за содержание запасов*, \$	1,80	3,90	6,43	9,39	12,88	16,99	21,85	27,59

* Издержки на выплату процентов за год $n = \$10(1,18^n - 1)$

Пример контрольных заданий (тест) (ПК-7, ПК-9)

- В рамках ценообразования на основе анализа безубыточности при фиксированной прибыли, цену обычно рассчитывают по формуле:
 - $P = (TP_r + (AFC + AVC) \cdot Q) / Q$
 - $P = (TP_r + FC + AVC \cdot Q) / Q$
 - $P = APr + TC$
 - $P = (TP_r + AFC + AVC) \cdot Q$
- Расположите по порядку элементы цепочки формирования цены при ценностном ценообразовании:
 - цена
 - технологии
 - продукт
 - ценность
 - затраты
 - покупатель
- Разность между ценностью и ценой при ценностном ценообразовании составляет:
 - доход потребителя
 - излишек потребителя
 - премию потребителя
 - маржу потребителя
- Если при расчете средневзвешенной стоимости капитала удельный вес (в процентах) отдельного источника капитала превышает ставку рефинансирования, то стоимость (процент) отдельного источника капитала рассчитывается:
 - Не более ставки рефинансирования * 1,1;

- б. Отдельно то, что не превышает ставки рефинансирования* 1,1, отдельно - превышающую норму часть, затем результаты складывают;
- в. Средняя стоимость по всем привлеченным средствам не должна превышать ставку рефинансирования *1,1.
5. Понижение цен при прочих равных условиях более выгодно, если:
- доля AVC в цене велика
 - доля AVC в цене мала
 - доля ATC в цене мала
6. Повышение цен при прочих равных условиях рискованно, если:
- доля AVC в цене высока
 - доля AVC в цене мала
 - доля ATC в цене высока
7. Как будет выглядеть формула расчета безубыточного объема продаж в случае изменения переменных издержек, не связанного с изменением цены?
- $\Delta Q_{6\%} = \frac{-\Delta P}{MP_r^0 + \Delta P} \times 100\%$
 - $\Delta Q_{6\%} = \frac{\Delta P}{MP_r^0 + \Delta P} \times 100\%$
 - $\Delta Q_{6\%} = \frac{-\Delta P}{MP_r^0 - \Delta P} \times 100\%$
 - $\Delta Q_{6\%} = \frac{-\Delta P}{MP_r^1 + \Delta P} \times 100\%$
8. Как будет выглядеть формула расчета безубыточного объема продаж, если в случае повышения/понижения цены появляется возможность/необходимость изменения переменных и постоянных затрат?
- $\Delta Q_{6\%} = \left[\frac{-(\Delta P - \Delta AVC)}{MP_r^1 - \Delta AVC} + \frac{\Delta FC}{(P - AVC) * Q} \right] \times 100\%$
 - $\Delta Q_{6\%} = \left[\frac{-\Delta P - \Delta AVC}{MP_r^1 - \Delta AVC} + \frac{\Delta FC}{(P - AVC) * Q} \right] \times 100\%$
 - $\Delta Q_{6\%} = \left[\frac{-(\Delta P - \Delta AFC)}{MP_r^1 - \Delta AFC} + \frac{\Delta FC}{(P - AFC) * Q} \right] \times 100\%$
 - $\Delta Q_{6\%} = \left[\frac{-\Delta P}{MP_r^1 - \Delta AVC} + \frac{\Delta FC}{(P - AVC) * Q} \right] \times 100\%$
9. Кривая безубыточности продаж - это:
- Кривая, отображающая равные интервалы изменения объема продаж
 - Линия, описывающая изменения объема продаж, при которых соответствующие им изменения цен не ведут к сокращению объемов прибыли, получаемой фирмой при прежнем уровне цены.
 - Кривая, отображающая фактические изменения объема продаж в соответствии с изменением цены
 - Линия, описывающая изменения объема продаж, при которых соответствующие им изменения цен не ведут к сокращению объемов прибыли, получаемой фирмой при прежнем уровне цены.
10. Кривые безубыточности продаж основаны на расчете моделирующих сценариев, показывающих допустимые изменения в сбыте продукции при повышении цен. Это показывает:
- минимальный уровень изменения Q
 - стандартное изменение Q
 - максимальный уровень изменения Q
 - скачкообразные изменения Q

Пример расчетно-графических задач (ПК-7, ПК-9)

Задача 1. Молочный завод выпускает 1000 т. молока при загрузке мощностей на 50%. Выручка от реализации 20 млн. руб. Постоянные затраты составляют 4 млн. руб., переменные 6 млн. руб. = 10 млн. Цена ед. продукции = 20 руб. Себестоимость ед. продукции 10 руб. Заводу предлагают произвести дополнительно 500 т. молока. Сумма контракта – 4 млн. руб. Следует ли согласиться.

1. Расчет на основе плановой себестоимости.

Себестоимость единицы продукции равна 10 руб. Выручка от продажи ед. продукции для нового контракта = 4 млн. руб. : 500 т = 8 руб. Следовательно дополнительный проект нерентабельный. Убыток с доп. ед. продукции 2 рубля.

2. Расчет на основе постоянных и переменных издержек.

С учетом нового проекта постоянные издержки останутся равными 4 млн. руб., т. к. оборудование загружено лишь на 50% и можно произвести еще 1000 т. молока. Переменные возрастут до 9 млн. руб. (6+3). Себестоимость единицы продукции составит

13 млн. руб.: 1500 т. = 8,7 руб. Единица новой продукции может быть продана по 8 руб., следовательно убыток от доп. единицы составит 0,7 руб.

3. Расчет на основе дополнительных затрат.

В данном примере постоянные затраты останутся неизменными и принимая решение их не надо учитывать, так как прежняя выручка уже содержала в себе сумму на их покрытие. Переменные затраты при увеличении объемов производства станут дополнительными и составят 3 млн. руб. Дополнительная выручка равна 4 млн. руб., следовательно дополнительная прибыль составит 1 млн. руб. Прибыль с каждой ед. продукции = 1 рублю.

Таким образом, принимая решение, об изменении цены и объема выпуска продукции необходимо использовать не средние затраты на ед. продукции, а соотносить дополнительные затраты, связанные с производством новой единицы продукции и дополнительную выручку, получаемую от новых единиц продукции.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

4.2.1. Перечень примеров контрольных вопросов к зачету (ПК-7, ПК-9)

1. Цена и ее роль в качестве инструмента комплекса маркетинга.
2. Ценовая политика предприятия: сущность, инструменты, риски, виды.
3. Значение ценовой политики для предприятия.
4. Система целей и эффекты политики цен.
5. Сущность активной и пассивной политики цен предприятия.
6. Стратегический базис политики цен
7. Факторы ценообразования: внутренние и внешние по отношению к предприятию.
8. Основные условия и факторы ценообразования на предприятии.
9. Факторы, влияющие на политику цен предприятия: структура рынка, затраты, инфляция, налоги, эластичность спроса.
10. Сущность понятия «цена-ценность». Значение психологических факторов для политики цен предприятия.
11. Ценовой интерес и ценовые знания потребителей. Понятие цены с позиции потребителя.
12. Ценовой интерес: понятие, индикаторы, факторы, влияющие на ценовой интерес.
13. Восприятие и оценка цен: понятие, теоретическая база.
14. Ценовая удовлетворенность покупателей: содержание и измерение ценовой удовлетворенности.
15. Цена как индикатор качества продукции. Ценовой имидж торгового предприятия.

4.2.2. Примеры расчетно-графических задач на зачет (ПК-7, ПК-9)

Задача 1.

Предприятие выпускает продукцию по цене 1200 руб., $Q = 4700$, $FC = 1900000$ руб.; $AVC = 604$ руб. Предприятие рассматривает варианты повышения и понижения цены на 15% и на 20%. Определите для данных вариантов изменения цен ΔQ в %. Постройте график безубыточных продаж и определите, какие ценовые решения способствуют увеличению прибыли, если по данным маркетинговых исследований эластичность спроса по цене изменяется в диапазоне от 2 до 2,5.

Задача 2.

Компания «АВС» выпускает продукцию по цене = 75 руб., $Q = 15000$ шт., $FC = 327000$ руб.; $AVC = 39$ руб. Предприятие рассматривает варианты повышения и понижения цены на 12% и на 18%. Определите для данных вариантов изменения цен безубыточное изменение объема продаж. Постройте график безубыточных продаж и определите, какие ценовые решения способствуют увеличению прибыли, если по данным маркетинговых исследований эластичность спроса по цене изменяется в диапазоне от 0,7 до 1,4.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1. Основная литература

1. Липсиц, Игорь Владимирович. **Ценообразование** [Текст] : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. В. Липсиц ; Высшая школа экономики, Нац. исслед. ун-т. - М. : Юрайт, 2012. - 399 с. : ил. - (Учебники НИУ ВШЭ) (Бакалавр). - Библиогр. : с. 392-396. - ISBN 9785991614870 – **22 экз.**
2. Липсиц, Игорь Владимирович **Ценообразование** [Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Липсиц И. В. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 368 с. - <https://biblionline.ru/book/BF1F096D-FCC0-4543-AFC9-2C2BB30EDB5C/cenoobrazovanie>.
3. Горина, Г.А. **Ценообразование** : учебное пособие / Г.А. Горина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118196>
4. **Маркетинговое ценообразование и анализ цен** : учебно-практическое пособие / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, М.В. Маркова. - Москва : Евразийский открытый институт, 2008. - 180 с. - ISBN 978-5-374-00225-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93152>
5. Мамонтов, К.И. **Ценовая политика предприятия торговли и её влияние на финансовые результаты предприятия** / К.И. Мамонтов. - Москва : Лаборатория книги, 2009. - 120 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96529>

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2. Дополнительная литература

1. Баздник, Александр Сергеевич. **Цены и ценообразование** [Текст] : учебное пособие для бакалавров : для студентов вузов / А. С. Баздник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2012. - 370 с. : ил. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 369-370. - ISBN 9785991618595. - ISBN 9785969213364 – **9 экз.**
2. **Практикум по ценообразованию** [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / М. М. Бутакова, Ю. Г. Алгазина, В. В. Беляев, Е. Е. Порошина ; под ред. М. М. Бутаковой. - 3-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2011. - 296 с. : ил. - Библиогр. : с. 295-296. - ISBN 9785406011683 : 337.50. – **5 экз.**

3. Герасименко, Валентина Васильевна. **Ценообразование** [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" / В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 419 с. : ил. - (Учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова). - Библиогр. : с. 417-419. - ISBN 9785160020129 – **5 экз.**
4. Деева, Анна Ивановна. **Ценообразование** [Текст]: учебное пособие для студентов / А. И. Деева. - М. : КНОРУС, 2011. - 357 с. : ил. - Библиогр. : с. 327-329. - ISBN 9785406004951 – **1 экз.**
5. Филиппов, Д.М. **Стратегия ценообразования розничного магазина** / Д.М. Филиппов. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 105 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89729>
6. **Цены и ценообразование** [Текст] : Микроэкономика (теория цены). Цены и рыночная конъюнктура : Учебник для студентов вузов, обуч. по эконом. спец. / Под ред. В. Е. Есипова. - 3-е изд., испр. и доп. - СПб. и др. : Питер, 2003. - 463 с. : ил. - ISBN 5804601040 : 139.00. – **115 экз.**
7. Шуляк, П. Н. Ценообразование [Текст] : учебно-практическое пособие / П. Н. Шуляк ; Рос. гос. соц. ун-т. - Изд. 8-е, перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2005. - 190 с. : ил. - ISBN 594798590X – **18 экз.**

5.3. Периодические издания

1. Журналы: «Практический маркетинг»,
2. «Секрет фирмы»,
3. «Компания»,
4. «Эксперт»,
5. «Искусство управления»,
6. «Вестник Маккинзи».

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

- | | |
|---|--|
| 1. www.akar.ru | 8. www.e-xecutive.ru/workshop |
| 2. www.adwertology.ru | 9. www.tacisinfaru.ru/case |
| 3. www.marketing.ru | 10. www.sostav.ru |
| 4. www.rectech.ru | 11. www.marketingandresearch.ru |
| 5. www.4p.ru | 12. www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf |
| 6. www.pcweek.ru | 13. www.dis.ru/im/marketing |
| 7. www.marketing.spb.ru | 14. www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf |
| | 15. www.new-marketing.ru |

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Одним из главных методов изучения курса «Ценообразование в розничной торговле» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний в области теории и практики ценообразования. Экономическая деятельность предприятия непосредственно связана с корректным установлением цены на товары и услуги. В этой связи необходимо как более тщательное изучение основ ценообразования, так и прикладное использование методов ценообразования на практике.

Самостоятельная работа проявляется в двух аспектах:

1. ознакомление с практиками ценообразования компаний на рынке и исследование текущей ситуации по материалам периодической печати и их обсуждение на семинарах;

2. в дополнение к лекционному материалу необходима самостоятельная работа с учебной литературой для формирования фундаментальных знаний системного характера.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на семинарских занятиях. Это текущий опрос, подготовка рефератов, эссе.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами (КОПР);
- изучение материалов периодической печати, Интернет - ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- подготовку к зачету;
- индивидуальные и групповые консультации.

Посещение лекционных и практических занятий является необходимым, но недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу «Ценообразование в розничной торговле». Каждый студент должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций и рекомендуемую литературу, базовые определения, классификации, схемы и типологии. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания.

Тестирование студентов по пройденному материалу является одной из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по изученной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться в освоенном материале. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) проводится с целью закрепления теоретических основ и проверки знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, выработки умения подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Темы для самостоятельного изучения

1. Взаимосвязь ценовой политики с другими элементами комплекса маркетинга.
2. Формирование цен с учетом конкуренции.
3. Контролируемые эксперименты в исследовании цен.
4. Развитие методов активного ценообразования в России.
5. Фактор времени в ценообразовании.
6. Затратное ценообразование: экономические основы.
7. Скидки или снижение цен.
8. Методы исследования ценовой динамики.
9. Система цен в рыночной экономике
10. Внешнеторговые контрактные цены и мировые цены

Формы контроля за выполнением самостоятельной работы

Текущий контроль знаний студентов осуществляется в процессе обучения путем проверки результатов контрольных работ, выполнения кейсов, подготовки и презентации рефератов и эссе, а также выполнения заданий и тестов в системе модульного дистанционного обучения Moodle.

Участие в проводимых формах контроля в течение семестра является обязательным для всех студентов. Результаты данного контроля – составная часть оценки знаний студента в ходе итогового контроля в форме зачета.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
4. Электронная библиотечная система [BOOK.ru](http://www.book.ru/). Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих
5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.mylibrary.com>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л,

		4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности - ауд. 201а
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
3.	Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru	http://www.consultant.ru/
4.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	https://www.esomar.org
5.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	https://www.restko.ru/
6.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
7.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
8.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
9.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
10.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
11.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу

«ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ»

для направления «Торговое дело» профиля «Маркетинг в торговле»,
разработанную преподавателем кафедры маркетинга и торгового дела

Чекашкиной Н.Р.

В представленной рабочей программе соблюдены все требования, предъявляемые к программе обучения бакалавриата «Торговое дело». В частности:

1. Цели освоения дисциплины в соответствии с примерной программой учебной дисциплины «Ценообразование в розничной торговле» для направления «Торговое дело», которые заключаются в формировании умений и навыков по управлению ценовой политикой в процессе реализации маркетинговой деятельности компании на основе финансового анализа структуры издержек и совокупной маржинальной прибыли, освоении методов и приемов координации цен с остальными элементами маркетинга, развитии общекультурных и профессиональных компетенций бакалавров, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в области ценообразования.

2. Структура и содержание дисциплины также соответствуют необходимым требованиям, в частности указан объем учебной дисциплины (общая трудоемкость 108 часов) и виды учебной работы по часам, указана форма контроля по учебному плану (зачет). Содержание самостоятельной работы представлено в виде эссе, рефератов, ситуационных заданий, кейсов, а также решения задач.

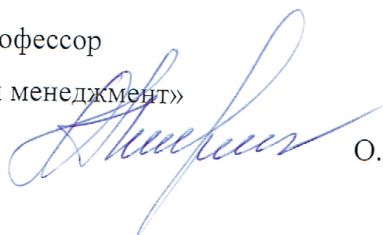
3. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение программы содержит необходимый перечень основной литературы, ресурсов Интернет, а также перечень оборудования и технических средств обучения.

Заключение: рабочая программа может быть рекомендована к использованию для обеспечения основной образовательной программы по направлению «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговле» по дисциплине «Ценообразование в розничной торговле».

Рецензент:

Доктор экономических наук, профессор
кафедры «Мировая экономика и менеджмент»

ФГБОУ ВО «КубГУ»



О.В.Никулина

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу «Ценообразование в розничной торговле»,
разработанную Чекашкиной Н.Р., преподавателем кафедры маркетинга и
торгового дела ФГБОУ ВО «КубГУ», для подготовки бакалавров
направления «Торговое дело»

Данная рабочая программа представляет собой программу для преподавания дисциплины «Ценообразование в розничной торговле» в высшем учебном заведении для бакалавров по направлению «Торговое дело», независимо от формы обучения.

Программа построена грамотно в соответствии с современными тенденциями рыночной экономики. Программа по курсу «Ценообразование в розничной торговле» отвечает современным требованиям к обучению и приобретению умений и навыков использования теоретических знаний в области ценовой политики предприятия в процессе реализации маркетинговой деятельности, а также формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся.

В программе учтена специфика учебного заведения, направления и программы подготовки, отражена практическая направленность курса.

Таким образом, данная рабочая программа может быть рекомендована для планирования работы и преподавания указанной дисциплины по дневной и заочной формам обучения бакалавров по направлению подготовки «Торговое дело» для программы «Маркетинг в торговле».

Рецензент:

Директор ООО «Фабрика джемов КФ»



В.А.Верещагин