

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет - ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Т.А. Хагуров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.09 Ценообразование в маркетинге

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 38.04.02. Менеджмент
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация «Управление маркетингом в цифровой экономике»
(наименование направленности (профиля) / специализации)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация магистр

Краснодар 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.09 Ценообразование в маркетинге составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Программу составил(и):

Н.Р. Чекашкина
к.э.н. доцент кафедры маркетинга и
торгового дела



Рабочая программа дисциплины Б1.В.09 Ценообразование в маркетинге утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 4 от 15.04.2025 г.

Заведующий кафедрой
маркетинга и торгового дела

Костецкий А. Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 16.05.25.

Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Верещагин В.А., директор ООО «Фабрика джемов KF»

Пономаренко Л.В., к.э.н. доцент кафедры «Мировая экономика и менеджмент»
ФГБОУ ВО «КубГУ»

Рабочая программа дисциплины Б1.В.09 Ценообразование в маркетинге составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Программу составил(и):

Н.Р. Чекашкина

к.э.н. доцент кафедры маркетинга и
торгового дела

Рабочая программа дисциплины Б1.В.09 Ценообразование в маркетинге утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 4 от 15.04.2025 г.

Заведующий кафедрой

маркетинга и торгового дела

Костецкий А. Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 16.05.25.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Верещагин В.А., директор ООО «Фабрика джемов КФ»

Пономаренко Л.В., к.э.н. доцент кафедры «Мировая экономика и менеджмент»
ФГБОУ ВО «КубГУ»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

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, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в области ценообразования.

1.2 Задачи дисциплины

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 политики 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.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение курса «Ценообразование в маркетинге» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» базируется на дисциплинах «Теория и методология современного маркетинга», «Организация предпринимательской деятельности», «Бизнес-модели и стратегическое управление», «Информационно-аналитические системы в менеджменте». В свою очередь дисциплина «Ценообразование в маркетинге» является базой для изучения таких дисциплин как «Организация и планирование маркетинговых программ», «Технологии и инструменты интернет-маркетинга», «Управление каналами распределения и маркетинговая логистика».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	
В/02.7 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	Зн. 1 Инструменты маркетингового ценообразования Зн. 2 Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций Зн. 3 Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
	У. 1 Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) У. 2 Рассчитывать цены на товары (услуги) организации У. 3 Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования У. 4 Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) У. 5 Проводить маркетинговые исследования по ценам У. 6 Проводить аудит ценовой политики организации
	ТД 1. Разработка ценовой политики в организации ТД 2. Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации ТД 3 Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации ТД 4 Разработка конкурентных ценовых стратегий ТД 5 Проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации ТД 6 Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации ТД 7 Совершенствование политики ценообразования в организации
ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет проектов	
ИПК-3.3 Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
К/03.7 Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Зн. 1 Основы менеджмента Зн. 4 Основы предпринимательской деятельности Зн. 5 Основы маркетинга Зн. 6 Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) Зн. 7 Основы бюджетирования маркетинговой деятельности Зн. 8 Система инструментов интернет-маркетинга
	У. 2 Планировать работы по продвижению на каждом этапе реализации стратегии У. 3 Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения У. 4 Разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию
	ТД. 1 Составление заданий для формирования договоров на продвижение ТД. 4 Определение ключевых показателей эффективности продвижения

ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
К/04.7 Формирование и обоснование бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Зн. 1 Основы менеджмента
	Зн. 3 Функционирование поисковых машин
	Зн. 4 Основы предпринимательской деятельности
	Зн. 5 Основы маркетинга
	Зн. 6 Основы бюджетирования маркетинговой деятельности
	У. 1 Бюджетировать реализацию стратегии продвижения
	У. 2 Обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения
	У. 3 Вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика
	ТД. 1 Оценка финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения
	ТД. 2 Определение основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения
	ТД. 3 Обоснование расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Форма обучения	
		очная	
		Всего часов	2 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:		24,2	24,2
Аудиторные занятия (всего):		24	24
занятия лекционного типа		6	6
лабораторные занятия		-	-
практические занятия		12	12
семинарские занятия		6	6
Иная контактная работа:		0,2	0,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)		0	0
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		83,8	83,8
<i>Контрольная работа</i>		16	16
<i>Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)</i>		24	24
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>		12	12
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>		31,8	31,8
Контроль:		-	-
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоёмкость	час.	108	108
	в том числе контактная работа	24,2	24,2
	зач. ед	3	3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые во 2 семестре (на 1 курсе) (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теоретические основы прайс-менеджмента	8	1	1	-	6
2	Ценовая стратегия: цели, содержание, ценовые подходы.	10	1	1	-	8
3	Экономические основы цены	17	1	2	-	14
4	Психологические основы ценообразования	17	1	2	-	14
5	Разновидности цены. Долгосрочная оптимизация цен.	16	-	4	-	12
6	Реализация ценовой стратегии. Контроль цен	17	1	4	-	12
7	Ценообразование и жизненный цикл продукта / услуги	11	1	2	-	8
8	Инновации в прайс-менеджменте	11,8	-	2	-	9,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	107,8	6	18	-	83,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-			-	
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2			-	
	Подготовка к текущему контролю	-			-	
	Общая трудоемкость по дисциплине	108,0			-	

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, КРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Теоретические основы прайс-менеджмента	Цена как экономическая категория в условиях рыночных отношений. Ценообразование и ценообразующие факторы. Функции цены. Классификация цен и их система. Методология ценообразования. Состав и структура цены. Ценовая эластичность спроса.	Контрольные вопросы Р, Т
2	Ценовая стратегия: цели, содержание, ценовые подходы.	Структура формирования цены. Затратные методы ценообразования: ситуации и проблемы использования, роль в российской экономике. Определение цен с ориентацией на полезность. Определение цен с ориентацией на спрос. Определение цен с ориентацией на конкуренцию.	Контрольные вопросы Т
3	Экономические основы цены	Роль затрат в обосновании ценовых решений. Идентификация затрат, существенных для анализа цен: приростные и неприростные, постоянные и переменные. Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли.	Контрольные вопросы Т
4	Психологические основы ценообразования	Значение психологических факторов для политики ценообразования на коммерческом предприятии. Ценовой интерес и ценовые знания потребителя. Восприятие и оценка цен и полезности продукта. Ценовая удовлетворенность покупателей. Цена как индикатор качества продукта. Ценовой имидж коммерческого предприятия.	Контрольные вопросы
6	Реализация ценовой стратегии. Контроль цен	Координация ценообразования и ассортиментной политики. Управление ассортиментом и ценами при продаже взаимодополняющих товаров. Ценообразование и стимулирование продаж. Ценовая политика и рекламная	Контрольные вопросы

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
		стратегия коммерческого предприятия. Ценообразование и организация продаж товаров.	
7	Ценообразование и жизненный цикл продукта / услуги	Концепция жизненного цикла продукта и ее значение для целей ценообразования. Жизненный цикл и динамика прибыли организации. Жизненный цикл и типы рынков.	<i>Контрольные вопросы</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия)

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Теоретические основы прайс-менеджмента	Проблемы использования знаний экономической теории в практике ценообразования. Государственное регулирование цен. Формы и методы регулирования цен в РФ и за рубежом.	<i>К, Р</i>
2	Ценовая стратегия: цели, содержание, ценовые подходы.	Нормативно-параметрические методы ценообразования и сферы их применения. Рыночные методы ценообразования. Эконометрические методы определения цен.	<i>К, Т</i>
3	Экономические основы цены	Роль ценности в ценообразовании. Расчеты экономической ценности. Использование расчетов экономической ценности. Факторы, влияющие на восприятие ценности. Управление восприятием ценности и ценовой чувствительностью.	<i>СЗ, Т, РГЗ</i>
4	Психологические основы ценообразования	Роль издержек в ценообразовании. Методы калькулирования себестоимости. Идентификация и оценка релевантных издержек. Процентное выражение маржи прибыли.	<i>К, СЗ, РГЗ</i>
5	Разновидности цены. Долгосрочная оптимизация цен.	Этапы разработки ценовой стратегии. Выбор типа ценовой стратегии. Финансовый анализ. Расчет бюджета на реализацию стратегии. Расчет экономического эффекта от реализации стратегии продвижения проекта в интернет-среде.	<i>К, ПЗ, Т</i>
6	Реализация ценовой стратегии. Контроль цен	Принятие ценовых решений при продаже взаимозаменяемых товаров. Фирменная торговля. Регулирование конечной цены товара. Дифференциация цен как инструмент регулирования потребительского спроса. Скидки и надбавки в формировании цены.	<i>К, СЗ, КР</i>
7	Ценообразование и жизненный цикл продукта / услуги	Условия принятия ценовых решений при выводе на рынок новых товаров и работе на пионерных рынках. Ценовые стратегии фирмы при работе на растущих рынках. Управление ценами в фазе зрелости продукта. Формирование цен в фазе сжатия рынка.	<i>К, СЗ, Т</i>
8	Инновации в прайс-менеджменте	Инновации ценообразования: исторический обзор. Изменение функции «цена-отклик» за счет прозрачности. Двусторонние системы цен. Отрицательные цены. Нулевые маржинальные затраты и шеринговая экономика. Инновационные платежные системы.	<i>Э, СЗ</i>

Выполнение расчетно-графического задания (РГЗ), контрольной работы (КР), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т), ситуационного задания (СЗ), проектное задание (ПЗ).

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического

		факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Ценообразование на коммерческом предприятии».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач, коллоквиумов, решения расчетно-графических задач и выполнения контрольных работ и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий (решения задач) к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п. п.	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Пром. аттестация
1	ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Зн. 2 Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций Зн. 3 Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий ТД 1. Разработка ценовой политики в организации ТД 5 Проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации	Р, Т, К	Вопр. 1, 3
	ИПК -3.3. Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Зн. 5 Основы маркетинга Зн. 8 Система инструментов интернет-маркетинга У. 3 Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения ТД. 1 Составление заданий для формирования договоров на продвижение		
2	ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Зн. 3 Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий У. 1 Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) У. 5 Проводить маркетинговые исследования по ценам У. 6 Проводить аудит ценовой политики организации ТД 2. Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации ТД 4 Разработка конкурентных ценовых стратегий	Т, К	Вопр. 12, 14 - 15
	ИПК -3.3. Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Зн. 1 Основы менеджмента Зн. 4 Основы предпринимательской деятельности Зн. 5 Основы маркетинга У. 2 Планировать работы по продвижению на каждом этапе реализации стратегии У. 3 Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения У. 4 Разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию		

№ п. п.	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименовани е оценочного средства	
			Теку щий контр оль	Пром . ат- ция
	ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Зн. 1 Основы менеджмента Зн. 3 Функционирование поисковых машин Зн. 4 Основы предпринимательской деятельности Зн. 5 Основы маркетинга Зн. 6 Основы бюджетирования маркетинговой деятельности ТД. 2 Определение основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения ТД. 3 Обоснование расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения		
3	ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Зн. 1 Инструменты маркетингового ценообразования У. 2 Рассчитывать цены на товары (услуги) организации У. 4 Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) ТД 3 Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации	Т, СЗ, РГЗ	Вопр. 9-11, 13
	ПК -3.3. Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Зн. 6 Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) Зн. 7 Основы бюджетирования маркетинговой деятельности ТД. 4 Определение ключевых показателей эффективности продвижения		
	ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	У. 1 Бюджетировать реализацию стратегии продвижения У. 2 Обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения У. 3 Вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика ТД. 1 Оценка финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения ТД. 2 Определение основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения ТД. 3 Обоснование расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения		
4	ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Зн. 1 Инструменты маркетингового ценообразования У. 2 Рассчитывать цены на товары (услуги) организации У. 4 Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) У. 5 Проводить маркетинговые исследования по ценам У. 6 Проводить аудит ценовой политики организации ТД 3 Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации	К, СЗ, РГЗ	Вопр. 6-8, 14
	ПК -3.3. Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Зн. 6 Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) Зн. 7 Основы бюджетирования маркетинговой деятельности ТД. 4 Определение ключевых показателей эффективности продвижения		

№ п. п.	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Пром. ат-ция
5	ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Зн. 1 Инструменты маркетингового ценообразования Зн. 3 Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий У. 1 Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) У. 3 Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования У. 6 Проводить аудит ценовой политики организации ТД 1. Разработка ценовой политики в организации ТД 2. Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации ТД 4 Разработка конкурентных ценовых стратегий ТД 5 Проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации ТД 6 Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации ТД 7 Совершенствование политики ценообразования в организации	К, ПЗ, Т	Вопр. 4, 23-24
	ИПК -3.3. Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Зн. 1 Основы менеджмента У. 2 Планировать работы по продвижению на каждом этапе реализации стратегии У. 3 Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения ТД. 1 Составление заданий для формирования договоров на продвижение ТД. 4 Определение ключевых показателей эффективности продвижения		
	ИПК- 3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	У. 2 Обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения У. 3 Вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчик ТД. 1 Оценка финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения ТД. 2 Определение основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения ТД. 3 Обоснование расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения		
6	ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	У. 1 Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) У. 3 Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования У. 5 Проводить маркетинговые исследования по ценам У. 6 Проводить аудит ценовой политики организации ТД 6 Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации ТД 7 Совершенствование политики ценообразования в организации	К СЗ КР	Вопр. 16 – 22, 26 - 28

№ п. п.	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Пром. ат-ция
	ИПК -3.3. Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	У. 2 Планировать работы по продвижению на каждом этапе реализации стратегии У. 3 Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения У. 4 Разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию ТД. 1 Составление заданий для формирования договоров на продвижение ТД. 4 Определение ключевых показателей эффективности продвижения		
	ИПК- 3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ТД. 1 Оценка финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения ТД. 2 Определение основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения ТД. 3 Обоснование расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения		
7	ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	У. 1 Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) У. 3 Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования У. 5 Проводить маркетинговые исследования по ценам У. 6 Проводить аудит ценовой политики организации ТД 7 Совершенствование политики ценообразования в организации	К, СЗ, Т	Вопр. 2,25
	ПК -3.3. Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Зн. 5 Основы маркетинга Зн. 8 Система инструментов интернет-маркетинга У. 2 Планировать работы по продвижению на каждом этапе реализации стратегии ТД. 4 Определение ключевых показателей эффективности продвижения		
	ИПК- 3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	У. 1 Бюджетировать реализацию стратегии продвижения У. 2 Обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения У. 3 Вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика ТД. 3 Обоснование расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения	К, СЗ, Т	Вопр. 2,25
8	ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Зн. 1 Инструменты маркетингового ценообразования Зн. 3 Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий У. 3 Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования У. 5 Проводить маркетинговые исследования по ценам ТД 3 Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации ТД 6 Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации ТД 7 Совершенствование политики ценообразования в организации	Э, СЗ	Вопр. 29 - 30

№ п. п.	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Пром. ат-ция
	ИПК -3.3. Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	У. 2 Планировать работы по продвижению на каждом этапе реализации стратегии У. 3 Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения ТД. 1 Составление заданий для формирования договоров на продвижение ТД. 4 Определение ключевых показателей эффективности продвижения		

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

Примерный перечень вопросов и заданий для коллоквиумов, собеседования:

1. Какое воздействие могут оказать ценовые решения на другие элементы комплекса маркетинга?
2. Проведите сравнительный анализ затратного и ценностного методов ценообразования.
3. Каким образом, по вашему мнению, можно избежать ошибок ценностного ценообразования?
4. Какое значение для политики цен предприятия имеют знания о ценовом поведении покупателей?
5. Назовите измерители ценовой удовлетворенности и раскройте их содержание.
6. Опишите процесс взаимодействия отделов маркетинга и финансов при организации ценовой политики.
7. Какие факторы определяют ценность продукта для потребителей?
8. Каким образом может быть снижена ценовая чувствительность потребителей?
9. Каким образом можно использовать коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене в условиях принятия управленческих решений?
10. В чем особенности ценообразования на основе конкурентных цен?

Контрольная работа

Вариант 1

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 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.

Реферат

Тематика рефератов:

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 интернет-магазина.
9. Полезность товара как основа его оценки покупателями.
10. Процедура определения экономической ценности товара.

Эссе

Тематика эссе:

1. Ценовая прозрачность и прозрачность ценности;
2. Инновационные методы ценообразования;
3. Фиксированные ставки;
4. Фримиум: сущность, цели, преимущества и недостатки;
5. Новые ценовые метрики

Тест

Вариант 1

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

- а. доля AVC в цене велика
- б. доля AVC в цене мала
- в. доля ATC в цене мала

6. Повышение цен при прочих равных условиях рискованно, если:

- а. доля AVC в цене высока
- б. доля AVC в цене мала
- в. доля ATC в цене высока

7. Как будет выглядеть формула расчета безубыточного объема продаж в случае изменения переменных издержек, не связанного с изменением цены?

а. $\Delta Q_{6\%} = \frac{-\Delta P}{MP_r^0 + \Delta P} \times 100\%$

б. $\Delta Q_{6\%} = \frac{\Delta P}{MP_r^0 + \Delta P} \times 100\%$

в. $\Delta Q_{6\%} = \frac{-\Delta P}{MP_r^0 - \Delta P} \times 100\%$

г. $\Delta Q_{6\%} = \frac{-\Delta P}{MP_r^1 + \Delta P} \times 100\%$

8. Как будет выглядеть формула расчета безубыточного объема продаж, если в случае повышения/понижения цены появляется возможность/необходимость изменения переменных и постоянных затрат?

а. $\Delta Q_{6\%} = \left[\frac{-(\Delta P - \Delta AVC)}{MP_r^1 - \Delta AVC} + \frac{\Delta FC}{(P - AVC) * Q} \right] \times 100\%$

б. $\Delta Q_{6\%} = \left[\frac{-\Delta P - \Delta AVC}{MP_r^1 - \Delta AVC} + \frac{\Delta FC}{(P - AVC) * Q} \right] \times 100\%$

в. $\Delta Q_{6\%} = \left[\frac{-(\Delta P - \Delta AFC)}{MP_r^1 - \Delta AFC} + \frac{\Delta FC}{(P - AFC) * Q} \right] \times 100\%$

г. $\Delta Q_{6\%} = \left[\frac{-\Delta P}{MP_r^1 - \Delta AVC} + \frac{\Delta FC}{(P - AVC) * Q} \right] \times 100\%$

9. Кривая безубыточности продаж - это:

- а. Кривая, отображающая равные интервалы изменения объема продаж
- б. Линия, описывающая изменения объема продаж, при которых соответствующие им изменения цен не ведут к сокращению объемов прибыли, получаемой фирмой при прежнем уровне цены.
- в. Кривая, отображающая фактические изменения объема продаж в соответствии с изменением цены
- г. 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:

- а. минимальный уровень изменения Q
- б. стандартное изменение Q
- в. максимальный уровень изменения Q
- г. скачкообразные изменения Q

Проектное задание

Учащиеся магистратуры выполняют проектные задания по разработке ценовой стратегии нового товара на основе маркетингового исследования ценности товара, степени чувствительности покупателей к цене и ценовой политики конкурентов. Организации сбора требуемой информации производится посредством количественных и качественных методов маркетингового исследования и в дальнейшем анализируется.

Для разработки проекта по сбору информации в целях формирования ценовой стратегии нового товара рекомендуется следующая последовательность действий:

1. Анализ сочетаемости потенциального вида деятельности с целями развития предприятия, маркетинговой стратегией и товарным ассортиментом.
2. Анализ перспективности рынка и степени государственного регулирования.
3. Постановка целей ценообразования (макс. прибыли, долгосрочное функционирование).
4. Исследование потребностей отдельных групп покупателей в данном товаре и их платежеспособности.
5. Выявление потенциальной ценности и цены товара для каждого сегмента.
6. Оценка конкурентной среды (комплекс маркетинга, применяемый конкурентами) и возможностей формирования собственных конкурентных преимуществ.
7. Предварительный расчет издержек и прибыли для различных вариантов сегментов рынка.
8. Выбор целевого сегмента/ов на основе данных 3-го – 7-го этапов.
9. Выбор стратегии ценообразования.
10. Учет психологических факторов при установлении окончательной цены.
11. Интерпретация полученных результатов, выводы и рекомендации, составление отчета и их доведение до руководства.

Защита проекта происходит в виде презентации на соответствующем практическом занятии. Каждый проект реализуется группой по 3-4 человека с распределением сфер ответственности между членами группы.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

1. Цена и маркетинг-микс. Роль цены в качестве инструмента комплекса маркетинга;
2. Концепция жизненного цикла товара и ее значение для ценообразования
3. Активная и пассивная ценовая политики. Фирмы-ценоискатели и фирмы – ценополучатели: сущность, особенности и преимущества от использования модели;
4. Ценовые стратегии: понятие, виды и условия применения ценовых стратегий;
5. Структура рынка и ценовая политика коммерческого предприятия;
6. Затраты: постоянные, переменные, прямые, накладные. Маржинальные издержки;
7. Экономические основы ценообразования: стоимость собственного капитала, средневзвешенная стоимость капитала, физические (реальные) активы, рентабельность и оборачиваемость активов, прибыльность (рентабельность) продаж, маржинальные (предельные) издержки и выручка;
8. Структура цены у производителя, посредника и ритейлера: сущность и особенности формирования цены;
9. Экономическая ценность товара. Пять рычагов управления ценностью. Цена безразличия;
10. Ценность товара как фактор формирования цены. Экономический выигрыш покупателя. Положительная и отрицательная ценность отличий. Управление восприятием ценности;
11. Ценовые рычаги при ценностном ценообразовании: премия за репутацию, скидка за неизвестность;
12. Методы определения рыночной цены: метод сопоставления цен реализации, метод цены последующей реализации, затратный метод;
13. Эластичность спроса. Факторы, влияющие на эластичность.

14. Модель затратного ценообразования: расчет цены на основе нормативов рентабельности, расчет цен на основе наценок, ценообразование с ориентацией на целевую рентабельность инвестиций, расчет цен на основе торговых скидок и надбавок;
15. Ценностный подход к ценообразованию: принципы, инструменты, сущность;
16. Скидки как инструмент ценовой политики организации: плановая скидка, тактическая скидка, скидка за больший объем закупок, кумулятивные и некумулятивные скидки, ступенчатые скидки, скидка за внесезонную покупку, скидка за ускорение оплаты, скидка для поощрения продаж нового товара, скидка при комплексной закупке товаров, скидка за отказ от товаров фирм-конкурентов, скидки для «верных» или престижных покупателей;
17. Торговая скидка и торговая надбавка в практике затратного ценообразования;
18. Анализ экономической приемлемости изменения цены: относительный выигрыш предприятия, ценовая дискриминация, безубыточное изменение (прирост) продаж, эффект цены, эффект объема;
19. Ценовая политика предприятия: понятие, инструменты, риски.
20. Формирование цен с учетом конкуренции: влияние конкуренции на процесс формирования цены;
21. Ценовая политика и отраслевая конкуренция: зонтик цен, упреждающее запугивание, формирование ценовых рядов, скидочные программы, бренд-дублер;
22. Ценовая политика и отраслевая конкуренция: политика фиксированных цен, позиционирование товара, эффект масштаба, убыточный лидер продаж;
23. Ценовая стратегия – структурный элемент маркетинговой стратегии предприятия. Этапы разработки ценовой стратегии;
24. Базовые стратегии ценообразования: стратегия ценового прорыва; стратегия премиального ценообразования, нейтральная стратегия ценообразования;
25. Принятие ценовых решений в зависимости от фазы зрелости рынка: на пионерных рынках, на растущих рынках, на зрелых рынках;
26. Разработка бюджета маркетинга на продвижение продукта фирмы и ценовая политика: зависимость и риски;
27. Взаимосвязь ценообразования с другими элементами комплекса маркетинга: установление цены в рамках товарной номенклатуры и ценовое восприятие,
28. Ценообразование и продвижение: цена как инструмент продвижения в комплексе маркетинга;
29. Инновационные модели ценообразования: фиксированные ставки, фриум, интерактивные ценовые модели, система оплаты по мере использования, новые ценовые метрики, двусторонние системы цен, отрицательные цены, нулевые маржинальные затраты и шеринговая экономика;
30. Инновационные платежные системы: системы предоплаты, бонусные системы, системы интернет-платежей, наличные и криптовалюта.

Примеры расчетно-графических задач на зачет

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 6%. 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 1,4.1.

Критерии оценивания результатов обучения

В состав итогового зачетного задания входят следующие виды контрольных заданий:

1. Теоретический вопрос;
2. Расчетно-графическое задание;
3. Тест.

Экзаменатору предоставляется право задавать дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы.

Критерии итоговой оценки:

- «зачтено» выставляется студенту, если он осознанно демонстрирует весь набор знаний, предусмотренных перечнем компетенций по предмету в рамках вопросов к зачету, ответил правильно не менее, чем на 65% тестовых вопросов, комплексно отражающих базовый набор знаний по всем компетенциям курса; решил правильно или с небольшими погрешностями расчетно-графическое задание; способен проиллюстрировать теоретические знания практическими примерами; ответил на дополнительные вопросы (допускаются не-большие погрешности в ответе);

- «не зачтено» выставляется студенту, если он затрудняется продемонстрировать базовый набор знаний, предусмотренных перечнем компетенций по предмету в рамках вопросов к зачету, дал правильные ответы менее, чем на 45% тестовых вопросов, комплексно отражающих базовый набор знаний по всем компетенциям курса; не решил расчетно-графическое задание; затрудняется проиллюстрировать теоретические знания практическими примерами; не ответил на дополнительные вопросы;

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.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. —

420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16890-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560258>

2. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540013>

3. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебное пособие для вузов / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15650-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536917>

4. Касьяненко, Т.Г. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16890-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535955>

5. Симон Г., Фасснахт М. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация / Г. Симон, М. Фасснахт. — Издательство Библос, 2020. — 536 с.

6. Пивоварова, Г. Б. Методы ценообразования в коммерции: учебное пособие : [16+] / Г. Б. Пивоварова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). — Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2020. — 74 с. : табл., схем., граф. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615240> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-7972-2819-6

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>

2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

3. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях <https://vc.ru/>

4. Информационный ресурс «РосБизнесКонсалтинг» <https://rbc.ru/>

5. Интернет-журнал о бизнесе «Секрет фирмы» <https://secretmag.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>

2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru

3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>

4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com

5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Scopus <http://www.scopus.com/>

2. ScienceDirect www.sciencedirect.com

3. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

5. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>

6. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>

7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>

8. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>

9. Springer Journals <https://link.springer.com/>

10. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>

11. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>

12. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
13. zbMath <https://zbmath.org/>
14. Nano Database <https://nano.nature.com/>
15. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
16. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
17. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;
2. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
3. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
<https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
4. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
<http://window.edu.ru/>;
6. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
7. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
8. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
9. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
10. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
2. Электронная библиотека трудов ученых КубГУ
<http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
4. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций
<http://infoneeds.kubsu.ru/>
5. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
6. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
7. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ"
<http://icdau.kubsu.ru/>

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

Для подготовки к занятиям студентам необходимо пользоваться руководством в зависимости от типа предстоящего занятия, разработанные и утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

Варианты методических указаний, необходимых для успешного освоения дисциплины «Ценообразование на коммерческом предприятии»:

- Общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся;
- Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям;
- Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям;
- Методические рекомендации по подготовке эссе и рефератов для выступления на семинарских занятиях;
- Методические рекомендации по выполнению расчетно-графических заданий;

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории и кабинеты.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus