

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.08.2024 10:44:34

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт менеджмента

**Кафедра**      Прикладного менеджмента

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**      Б1.В.ДЭ.07.02 Ценообразование

**Основная профессиональная образовательная программа**      38.03.02 Менеджмент программа Проектное управление и бизнес-администрирование

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2024

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Ценообразование входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Экономическая теория, Экономическая история, Основы финансовых расчетов, Экономика организации, Финансовая и налоговая система РФ

Последующие дисциплины по связям компетенций: Финансовый менеджмент, Финансовая безопасность бизнеса, Финансовые аспекты реорганизации бизнеса

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Ценообразование в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-10 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-10	УК-10.1: Знать: основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	УК-10.2: Уметь: воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений	УК-10.3: Владеть (иметь навыки): навыками принятия экономических решений, используя методы экономического анализа и планирования для достижения поставленных целей

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	54.15/1.5
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	71.85/2
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

## 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Ценообразование представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Система цен в рыночной экономике Цифровизация ценообразования	8	16			40	УК-10.1, УК-10.2, УК-10.3	
2.	Практика ценообразования Цифровая трансформация ценообразования	10	20			31,85	УК-10.1, УК-10.2, УК-10.	
	Контроль	18						
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>0.15</b>		<b>71.85</b>		

#### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

##### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Система цен в рыночной экономике Цифровизация ценообразования	лекция	Система цен в рыночной экономике
		лекция	Методология ценообразования
		лекция	Государственное регулирование цен
		лекция	Формирование цен на рынках товаров, услуг и капитальных активов
2.	Практика ценообразования Цифровая трансформация ценообразования	лекция	Анализ ценообразующих факторов
		лекция	Маркетинговая аналитика ценообразования (дескриптивная и предиктивная аналитики)
		лекция	Цифровая трансформация методов ценообразования, смарт-ценовая политика
		лекция	Зарубежная практика ценообразования

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации

педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

##### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Система цен в рыночной экономике Цифровизация ценообразования	практическое занятие	Система цен в рыночной экономике
		практическое занятие	Методология ценообразования
		практическое занятие	Государственное регулирование цен
		практическое занятие	Формирование цен на рынках товаров, услуг и капитальных активов
		практическое занятие	Управление ценами. Система ценовых скидок и надбавок
2.	Практика ценообразования Цифровая трансформация ценообразования	практическое занятие	Анализ ценообразующих факторов
		практическое занятие	Маркетинговая аналитика ценообразования (дескриптивная и предиктивная аналитики)
		практическое занятие	Факторный анализ и моделирование спроса в зависимости от цен
		практическое занятие	Big Data в процессах трансформации ценообразования
		практическое занятие	Цифровая трансформация методов ценообразования, смарт-ценовая политика
		практическое занятие	Зарубежная практика ценообразования

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).  
Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Система цен в рыночной экономике Цифровизация ценообразования	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Практика ценообразования Цифровая трансформация ценообразования	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 334 с. — (Высшее образование). — ISBN

978-5-534-15429-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510557>

### **Дополнительная литература**

1. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515453>

## **5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

## **5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

## **5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

## **5.5. Специальные помещения**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Ценообразование:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов, рефератов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Графические задачи	+
	Кейсы	+
	Презентации	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Универсальные компетенции (УК):

УК-10 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		УК-10.1: Знать:	УК-10.2: Уметь:
	основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений	навыками принятия экономических решений, используя методы экономического анализа и планирования для

			достижения поставленных целей
Пороговый	методы поиска необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи в ценообразовании	анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода	способами определения, интерпретации и ранжирования информации, требуемой для решения поставленной задачи
Стандартный (в дополнение к пороговому)	источники информации, требуемой для решения поставленной задачи в стратегии ценообразования	использовать различные типы поисковых запросов для разработки политики ценообразования и планирования профессиональной деятельности	методами оценки эффективности процедур и проблем принятия решений
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы, методики и варианты решения типичных задач в области ценообразования	обосновывать и оптимизировать варианты решений поставленных задач	навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
		Текущий	Промежуточный
Система цен в рыночной экономике Цифровизация ценообразования	УК-10.1, УК-10.2, УК-10.3	Оценка докладов Оценка рефератов Практические задачи Тестирование Кейсы Презентации	Зачет
Практика ценообразования Цифровая трансформация ценообразования	УК-10.1, УК-10.2, УК-10.3	Оценка докладов Оценка рефератов Практические задачи Тестирование Кейсы Презентации	Зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля



## Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Система цен в рыночной экономике Цифровизация ценообразования	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Особенности цифровизации ценообразования.</li><li>2. Умное ценообразование и смарт-политика предприятия.</li><li>3. Стратегии цифровизации и цифровые инструменты ценообразования.</li><li>4. BigData в ценообразовании.</li><li>5. Тенденции цифрового ценообразования в РФ и за рубежом.</li><li>6. Трансформация методов ценообразования в условиях цифровизации.</li><li>7. Ценовые стратегии EDLP и HLP (every day high/low low pricing).</li><li>8. Содержание модели LSTM-ANN</li><li>9. Искусственный интеллект в ценообразовании.</li><li>10. Интеллектуальное ценообразование: особенности и тенденции.</li><li>11. Цели и качество оптимизации цен в условиях цифровизации</li></ol>

## Кейс

Раздел дисциплины	Содержание кейса
Практика ценообразования Цифровая трансформация ценообразования	<p>После кризиса 1998 года многие российские производители стремились снизить себестоимость своей продукции, видя в этом, во-первых, резерв для повышения прибыли, а во-вторых, – возможность за счет более низких цен получить преимущество в конкурентной борьбе с иностранными производителями. Был разработан целый ряд «антикризисных» продуктов – более дешевых, чем существовавшие на рынке аналогичные товары. Именно таким продуктом стал майонез «Ряба» производства Нижегородского масло-жирового комбината (НМЖК). Решив в прошлом год укрепить свои позиции в Москве, НМЖК столкнулся с необходимостью провести анализ своей ценовой политики исходя из стратегических маркетинговых задач.</p> <p>Традиционно рынок майонеза в России был сильно разобщен – несмотря на большой объем этого рынка, общенациональных лидеров на нем было всего два-три. Такое положение было обусловлено прежде всего организационной структурой масло-жировой промышленности в СССР, которая затем была унаследована российским рынком майонеза. Этой организационной структурой в каждом крупном городе был предусмотрен свой масло-жировой или жировой комбинат (МЖК/ЖК), который обеспечивал бы майонезом город и прилегающие районы. С появлением иностранных производителей — в первую очередь, компаний Unilever (марка Calve) и CPC Foods/Best Foods (марка Hellmann), – начали развивать свои марки и производители национального масштаба. Тем не менее говорить о переустройстве структуры рынка еще рано.</p> <p>По содержанию жира в майонезе выделяют три категории этого продукта:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) майонез с низким содержанием жира (до 35 %). Эта группа представлена в основном легким майонезом иностранных производителей (например, Hellmann's «Домашний») и занимает около 34 % рынка майонеза в целом;</li><li>2) майонез со средним содержанием жира (около 50 %). Наиболее ярким представителем этой группы является майонез Calve производства компании Unilever. Этот сегмент занимает 19 % рынка;</li><li>3) майонез с высоким содержанием жира (более 60 %). Наиболее яркий пример – традиционный российский «Провансаль», занимает 47 % всего рынка.</li></ol>

	<p>Нижегородский масложировой комбинат (НМЖК) является основным игроком на рынке майонеза в Нижнем Новгороде (84,9 % рынка в массовом выражении).</p> <p>Среди марок НМЖК можно выделить майонез «Провансаль» (67 % жирности – 50,7 % рынка), а также майонез «Ряба» высокой (67 %) и низкой (35 %) жирности, которые занимают 7,8 % и 6,8 % рынка соответственно. «Ряба» в рознице стоит незначительно дороже, чем «Провансаль»: 35 руб./кг легкий майонез и 41 руб./кг жирный майонез «Ряба» против 33 руб./кг «Провансаль».</p> <p>Из иностранных производителей на рынке Нижнего Новгорода присутствует компания Unilever, которая занимает 5 % рынка и предлагает свою продукцию по средней розничной цене 53 руб./кг. Рынок майонеза в Москве является самым крупным региональным рынком в России (превосходит нижегородский более чем в 14 раз в массовом выражении), и на нём наиболее ярко выражено влияние иностранных компаний. Unilever и Best Foods занимают 7 % и 3 % рынка соответственно и предлагают свою продукцию по средней розничной цене 64 и 60 руб./кг.</p> <p>Львиная доля столичного рынка майонеза (57 %) контролируется Московским жировым комбинатом, который предлагает свою продукцию по средней розничной цене 39 руб./кг и в обороте которого марка «Провансаль» занимает более 90 %. Следует отметить, что в России марка «Провансаль» уже давно утратила признаки товарной марки и обозначает скорее тип продукта и характерный вкус, нежели конкретный продукт конкретного производителя.</p> <p>В связи с этим при выборе продукта под этим названием потребитель склонен ориентироваться скорее на его цену, чем на какие-либо другие качественные параметры.</p> <p>Перед тем как представить свою продукцию в столице, руководство НМЖК провело исследование, которое должно было выявить, как майонез нижегородского производства будет восприниматься москвичами. В результате оказалось, что практически вся гамма продукции комбината (не говоря уже о легком майонезе «Ряба») воспринимается как майонез более легкий, чем тот, что представлен на рынке Москвы. Многие потребители проводили прямую параллель между этим майонезом НМЖК и более дорогими продуктами иностранных производителей.</p> <p>Таким образом, руководство НМЖК встало перед выбором: либо вести «битву за Москву» с помощью политики низких цен (и использовать затратный метод ценообразования), либо продвигать марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка, пытаясь конкурировать с иностранными производителями.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Следует ли НМЖК позиционировать товарную марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка? Почему?</li> <li>2. Какую ценовую стратегию следует использовать НМЖК для майонеза «Ряба» в Москве? Почему?</li> <li>3. Какую розничную цену НМЖК следует установить для майонеза «Провансаль» и «Ряба» на московском рынке</li> </ol>
--	--

**Примерная тематика рефератов**

Раздел дисциплины	Вопросы
Система цен в рыночной экономике Цифровизация ценообразования	1. Понятие цены. Роль и функции цены в современной рыночной экономике.

	<p>2. Цена как экономический инструмент управления хозяйственной деятельностью.</p> <p>3. Цена и ее роль в социально - экономической системе государства.</p> <p>4. Основные функции цены, их использование в экономической политике общества.</p> <p>5. Экономическая природа и роль цены на рынке.</p> <p>6. Природные и экономические ресурсы, их учет и влияние на ценообразование.</p> <p>7. Теоретические аспекты цены.</p> <p>8. Система цен. Виды цен и их классификация.</p> <p>9. Виды и классификация цен</p> <p>10. Налоги как элемент цены. Прямые и косвенные налоги.</p> <p>11. Скидки и наценки в структуре цены.</p> <p>12. Административные (прямые) и экономические (косвенные) методы воздействия государства на цены.</p> <p>13. Государственное регулирование цен и тарифов на продукцию предприятий – естественных монополий.</p> <p>14. Контроль за соблюдением порядка применения Регулируемых цен.</p> <p>15. Государственная политика в области ценообразования и основные методы регулирования величины стоимости цены на основные виды продукции и услуги.</p> <p>16. Налоговая система, ее роль в экономической политике государства и влияние на ценообразование в обществе.</p> <p>17. Понятие ценовой политики и ценообразования. Постановка задач ценообразования.</p> <p>18. Понятие ценовой стратегии фирмы. Анализ рынка и выбор ценовой стратегии.</p> <p>19. Ценовая стратегия и тактика.</p> <p>20. Ценовая политика и ценовая стратегия предприятия</p> <p>21. Учет инфляции в цене товара.</p> <p>22. Методы ценообразования, основные на издержках.</p> <p>23. Ценообразование на различных стадиях жизненного цикла товара..</p> <p>24. Ценообразование при индивидуальных и розничных продажах.</p> <p>25. Затратные методы ценообразования</p> <p>26. Рыночные методы ценообразования.</p> <p>27. Основные методы формирования уровня цен.</p> <p>28. Классификация методов ценообразования.</p> <p>29. Оборотные средства, их роль в ценообразова</p>
--	--

	<p>нии товаров.</p> <p>30. Факторы влияющие на уровень цен в сфере производства, обращении товаров и потреблении</p> <p>Результатов труда.</p> <p>31. Формы чистого дохода общества, их влияние на формирование уровня цен на различные товары и услуги.</p> <p>32. Экономическое содержание инфляции цен.</p> <p>33. Роль государства в регулировании финансовой системы и ценовая политика.</p> <p>34. Социально - экономическое содержание и структура розничных цен.</p> <p>35. Экономическая оценка средств производства и их влияние на формирование цен.</p> <p>36. Издержки и прибыль, их роль в формировании цен.</p> <p>37. Прибыль в цене, значения и обоснование.</p> <p>38. Ценообразование в условиях свободной конкуренции</p> <p>39. Балловый метод как один из параметрических методов ценообразования</p> <p>40. Закон спроса и предложения</p> <p>41. Цена как маркетинговый регулятор рынка.</p> <p>42. Маркетинговое исследование эластичности цен.</p> <p>43. Зарубежный опыт ценового маркетинга.</p> <p>44. Анализ и оценка спроса, его эластичность.</p> <p>45. Таможенные пошлины, значения, роль и виды.</p> <p>46. Ценообразование на импортные товары.</p> <p>47. Себестоимость в составе цены.</p> <p>48. Классификация затрат при ценообразовании.</p> <p>49. Мировые цены и цены внешней торговли.</p> <p>50. Зарубежный опыт регулирования цен.</p> <p>51. Цена как экономический инструмент управления хозяйственной деятельностью.</p> <p>52. Цена и ее роль в социально – экономической системе государства.</p> <p>53. Основные функции цены, их использование в экономической политике общества.</p> <p>54. Системы цен в рыночной экономике и основные особенности видов цен в промышленности, других отраслей народного хозяйства.</p> <p>55. Понятие ценовой политики и ценообразования.</p> <p>Постановка задач ценообразования</p>
<p>Практика ценообразования</p> <p>Цифровая трансформация ценообразования</p>	<p>1. Методы ценообразования, основные на издержках.</p> <p>2. Система цен. Виды цен и их классификация.</p> <p>3. Налоги как элемент цены. Прямые и косвенные налоги.</p> <p>4. Скидки с цены.</p> <p>5. Административные (прямые) и</p>

	<p>экономические (косвенные) методы воздействия государства на цены.</p> <p>6. Государственное регулирование цен и тарифов на продукцию предприятий – естественных монополий.</p> <p>7. Контроль за соблюдением порядка применения регулируемых цен.</p> <p>8. Понятие ценовой стратегии фирмы. Анализ рынка и выбор ценовой политики</p> <p>9. Учет инфляции в цене товара.</p> <p>10. Ценообразование на различных стадиях жизненного цикла товара</p> <p>11. Ценообразование при индивидуальных и розничных продажах.</p> <p>12. Природные и экономические ресурсы, их учет и взаимодействие на ценообразование.</p> <p>13. Оборотные средства, их роль в ценообразовании товаров.</p> <p>14. Факторы, влияющие на уровень цен в сфере производства, обращении товаров и потребление результатов труда.</p> <p>15. Формы чистого дохода общества, их влияние на формирование уровня цен на различные товары и услуги.</p> <p>16. Государственная политика в области ценообразования и основные методы регулирования величины стоимости цены на основные виды продукции и услуги.</p> <p>17. Налоговая система, ее роль в экономической политике государства и влияние на ценообразование в обществе.</p> <p>18. Экономическое содержание инфляции цен.</p> <p>19. Роль государства в регулировании финансовой системы и ценовая политика.</p> <p>20. Социально - экономическое содержание и структура розничных цен.</p> <p>21. Экономическая оценка средств производства и ее влияние на формирование цен результатов труда.</p> <p>22. Основные методы формирования уровня цен.</p> <p>23. Издержки и прибыль, их роль в формировании цен.</p> <p>24. Ценообразование в условиях свободной конкуренции</p> <p>25. Балловый метод как один из параметрических методов ценообразования</p> <p>26.. Виды и классификация цен</p> <p>27. Классификация методов ценообразования</p> <p>28. Ценовая политика и ценовая стратегия предприятия</p> <p>29. Закон спроса и предложения</p>
--	---

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**  
укажите задания

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Какое определение цены наиболее верно в современных условиях хозяйствования?

- Цена – денежное выражение стоимости товара.
- Цена – форма выражения ценности, полезности благ, проявляющаяся в процессе обмена.
- Цена – количество денег, за которое продавец согласен купить, а покупатель готов продать единицу товара или услуги.
- Цена – это количество денег, других товаров и услуг, величина процента, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.

Максимизация массы прибыли – это

- Функция цены
- Задача государственной ценовой политики
- Задача ценовой политики фирмы
- Задача ценовой стратегии фирмы

Какое определение приемлемо для категории «торговая надбавка»

- Это прямой налог
- Это косвенный налог
- Акциз
- Нет верного ответа

По мнению представителей монетаризма на процесс ценообразования влияет:

- Государственная политика в области экологии
- Монетарная политика государства
- Борьба государства с монополиями
- Все ответы неверны

Цена выполняет следующие функции:

- Функцию борьбы с монополиями
- Функцию средства обращения
- Учетную и распределительную функцию
- Посредническую функцию

Выполняя измерительную функцию цена:

- Участвует в распределении национального дохода
- Выражает издержки производителя и затраты потребителя
- Способствует производству товаров низкого качества
- Регулирует спрос и предложение

При выполнении какой функции цена увеличивает потребление товаров по низким ценам и снижает по высоким:

- Регулирующей
- Измерительной
- Контрольной
- Нет верного ответа

Функция сбалансирования спроса и предложения заключается в том, что:

- Цена стимулирует производителя увеличить производство при высоких ценах, и при этом стимулирует потребителя снизить объем потребления.
- Цена регулирует объем потребления
- Цена стимулирует производителя уменьшить производство при высоких ценах, и при этом стимулирует

потребителя увеличить объем потребления.

-Нет верного ответа

Цена выполняет свои функции в условиях:

-Только рыночной экономики

-Плановой (командной) и смешанной экономической системы

-Только плановой (командной) экономики, когда цены непосредственно устанавливаются государством

-Нет верного ответа

Национальная цена это:

-Цена импортного товара

-Цена экспортируемого товара

-Цена на внутреннем рынке

-Цена товара на мировом рынке выраженная в национальной валюте

В структуру цены включены:

-Все налоги, уплачиваемые предприятием

-Себестоимость и прибыль предприятия производителя

-Только себестоимость и торговая надбавка

-Все ответы верны

Налоги, включаемые в цену товара, относятся к группе

-Прямых налогов

-Косвенных налогов

-Местных налогов

-Региональных налогов

Структура цены позволяет определить

-Направления снижения себестоимости

-Возможности увеличения прибыли

-Степень конкурентоспособности продукции

-Все ответы верны

Производственную себестоимость образуют:

-Косвенные расходы

-Накладные расходы

-Прямые расходы

-Внутренние и внешние издержки

Расходы на рекламу продукции следует отнести к

-Прямым расходам

-Переменным расходам

-Косвенным расходам

-Нет верного ответа

В соответствие с методом «директ-костинг» учитываются

-Все затраты

-Только постоянные затраты

-Прямые переменные затраты

-Нет верного ответа

Бухгалтерская прибыль равна

-Разнице между выручкой и экономическими издержками

-Разнице между валовым доходом и постоянными издержками

-Разнице между выручкой и внешними издержками

-Нет верного ответа

Торговые надбавки устанавливаются

- Предприятия розничной торговли, а органы власти могут регулировать ее уровень
- Органы власти субъекта РФ
- Магазины
- Оптовые посредники

Торговая надбавка как элемент цены включает:

- Себестоимость продукции
- Прибыль торгового посредника
- Акциз
- Все ответы верны

Расходы по доставке товара от оптового посредника к торговому отражаются в

- Торговой надбавке
- Оптовой надбавке
- Прибыли продавца
- Все ответы верны

Единый социальный налог представляет собой:

- Прямую надбавку к цене товара
- Взносы в социальные внебюджетные фонды
- Налог на торгового посредника
- Налог на доход производителя
- Нет верного ответа

Величина торговой надбавки зависит:

- Только от желания продавца
- От себестоимости продукции
- От налогов, уплачиваемых торговым посредником
- От ситуации, которая складывается на рынке

Расходы, связанные с хранением товара включаются в такой элемент цены, как:

- Торговая и снабженческо-сбытовая надбавка
- Себестоимость продукции
- Прибыль
- Нет верных ответов

Налог на имущество предприятия

- Учитывается при определении структуры цены, поскольку влияет на результаты деятельности предприятия (прибыль)
- Не учитывается при определении структуры цены, поскольку итак включается в себестоимость продукции
- Не учитывается при определении структуры цены, поскольку влияет на цену товара косвенно
- Нет верного ответа

Норматив рентабельности, утвержденный государственными органами

- Повлияет на структуру цены товаров монополий
- Повлияет на структуру цены оптовых посредников
- Никак не повлияет на структуру любой цены
- Нет верного ответа

### Тесты ТТК

1. Какое определение цены наиболее верно в современных условиях хозяйствования:



- а) Цена – это количество денег, других товаров и услуг, величина процента, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги
  - б) Цена – количество денег, за которое продавец согласен купить, а покупатель готов продать единицу товара или услуги
  - в) Цена – денежное выражение стоимости товара
2. Максимизация массы прибыли:
- а) Задача государственной ценовой политики
  - б) Задача ценовой стратегии фирмы
  - в) Задача ценовой политики фирмы
3. Какая функция цены исторически наиболее древняя:
- а) Функция балансировки спроса и предложения
  - б) Функция стимулирования научно-технического прогресса
  - в) Учетно-измерительная функция
4. В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены:
- а) В категории покупателя, ради которого организована продажа
  - б) В размере партии продажи товара
  - в) В наличии (отсутствии) розничной торговой организации
5. Какое определение следует употребить в качестве синонима «контрактная цена»:
- а) Цена фактической сделки
  - б) Цена равновесия
  - в) Договорная цена
1. Какое определение цены наиболее верно в современных условиях хозяйствования:
- а) Цена – это количество денег, других товаров и услуг, величина процента, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги
  - б) Цена – количество денег, за которое продавец согласен купить, а покупатель готов продать единицу товара или услуги
  - в) Цена – денежное выражение стоимости товара
2. Максимизация массы прибыли:
- а) Задача государственной ценовой политики
  - б) Задача ценовой стратегии фирмы
  - в) Задача ценовой политики фирмы
3. Какая функция цены исторически наиболее древняя:
- а) Функция балансировки спроса и предложения
  - б) Функция стимулирования научно-технического прогресса
  - в) Учетно-измерительная функция
4. В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены:
- а) В категории покупателя, ради которого организована продажа
  - б) В размере партии продажи товара
  - в) В наличии (отсутствии) розничной торговой организации
5. Какое определение следует употребить в качестве синонима «контрактная цена»:
- а) Цена фактической сделки
  - б) Цена равновесия
  - в) Договорная цена
6. По какому товару понятия «цена изготовителя» и «оптовая цена закупки (приобретения)» совпадают:
- а) Нефть
  - б) Запасные части для заказной продукции
  - в) Уголь
7. Какие задачи призваны решать закупочные цены:
- а) Обеспечение необходимой прибыли сельскохозяйственным производителям
  - б) Ограничение власти предприятий-монополистов
  - в) Задачи государственной политики
8. С какой целью государство устанавливает нижний предел цены:
- а) В фискальных целях

- б) Для обеспечения необходимой прибыли предприятия
  - в) Для решения социальных вопросов
9. По какому товару продавец и покупатель скорее всего договорятся на условиях цены франко-отправления:
- а) Нефть трубопроводом
  - б) Газ трубопроводом
  - в) Уголь
10. В структуру цены какого типа продукции государство в первую очередь включит акциз:
- а) С абсолютно не эластичным спросом
  - б) С неэластичным спросом
  - в) С эластичным спросом
11. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:
- а) Цена может быть выше или ниже стоимости
  - б) Цена всегда равна стоимости
  - в) Цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях
12. В России стратегия монополистического ценообразования:
- а) Разрешается
  - б) Запрещена законом
  - в) Законом не запрещена
13. Верхняя граница цены определяется:
- а) Спросом
  - б) Суммой внешних и внутренних затрат
  - в) Затратами и максимальной прибылью
14. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции:
- а) Стимулирующей
  - б) Распределительной
  - в) Регулирующей
15. Марки производителей сообщают:
- а) О названии производителя
  - б) Данные массовых товаров
  - в) О названии оптовой или розничной сбытовой фирмы
16. Марки дилеров сообщают:
- а) Название производителя
  - б) Название оптовой или розничной сбытовой фирмы
  - в) Данные массовых товаров
17. Общие марки содержат:
- а) Название производителя
  - б) Название оптовой или розничной сбытовой фирмы
  - в) Данные массовых товаров
18. Средство или комплекс средств по обеспечению защиты продукции и окружающей среды от повреждений и потерь, а также для облегчения процесса товародвижения:
- а) Ёмкость
  - б) Упаковка
  - в) Тара
19. Элемент упаковки, содержащей подробные инструкции по сложной продукцией и предостережения по технике безопасности:
- а) Этикетка
  - б) Тара
  - в) Вкладыш
20. Цену, по которой количество имеющегося на рынке товара равно количеству товара,

пользующегося спросом, называют:

- а) Розничная
- б) Равновесной
- в) Оптовая

21. К постоянным издержкам относится:

- а) Плата за аренду и охрану помещений
- б) Расходы на топливо
- в) Расходы на электроэнергию

22. В расходы, изменяющиеся в зависимости от масштабов производства принадлежат:

- а) Расходы по кредиту
- б) Расходы на материалы
- в) Плата за аренду и охрану помещений

23. Политика, основанная на стратегии снижения издержек:

- а) Политика высоких цен
- б) «Снятия сливок»
- в) Политика запланированной прибыли

24. Метод ценообразования по которому фирма прежде всего ориентируется на конкурентов:

- а) Метод установления цены на основе ощущения потребительской ценности товара
- б) Метод установления цены по аналогии
- в) Метод ценообразования на основе безубыточности

25. Метод, в котором главным фактором ценообразования является восприятие и оценка товара покупателем:

- а) Метод ценообразования на основе безубыточности
- б) Метод установления цены по аналогии
- в) Метод установления цены на основе ощущения потребительской ценности товара

26. От чего зависят условия франко:

- а) От скидок и надбавок к цене
- б) От особенностей его транспортировки
- в) От типа товара и государственной политики

27. Трудовая теория стоимости утверждала, что:

- а) Цена товара – это денежное выражение его стоимости
- б) Цена товара определяется потребностью производителя
- в) Цену товара и его стоимость нельзя приравнять

28. Согласно трудовой теории стоимости основой цены служат:

- а) Затраты ресурсов на производство
- б) Затраты торговых посредников при реализации продукции
- в) Затраты труда

29. Факторы производства:

- а) Причины изменения условий производства
- б) Категория, показывающая, что целесообразно производить при имеющихся ресурсах
- в) Экономические ресурсы, которые обеспечивают процесс производства

30. По мнению представителей монетаризма на процесс ценообразования влияет:

- а) Борьба государства с монополиями
- б) Монетарная политика государства
- в) Государственная политика в области экологии

**Графические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи
Система цен в рыночной экономике Цифровизация ценообразования	Графическая задача Задача 1 Используя данные, приведенные в таблице, постройте графики спроса и предложения, определите равновесную цену. Рассчитайте общую выручку и расходы покупателя, эластичность спроса и предложения.

Цена (P) (руб.)	Спрос(Q) (тыс. шт.)	Предложение(Q) (тыс. шт.)
5	10	-
4	20	-
3,5	-	40
3	30	30
2,5	40	20
2	-	10

  

**Задача 2**  
Определить свободную розничную цену изделия, составить структуру свободной розничной цены, если известны следующие данные:  
себестоимость изделия – 800 руб.,  
НДС – 18% к отпускной цене без НДС,  
отпускная цена предприятия (с НДС) – 1180 руб.,  
оптовая надбавка – 10% к отпускной цене предприятия,  
торговая надбавка – 20% к отпускной цене промышленности.  
Построить диаграммы структуры розничной цены.

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Система цен в рыночной экономике Цифровизация ценообразования	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предмет и задачи дисциплины «Ценообразование».</li> <li>2. «Цена» и «стоимость», их понятие, взаимосвязь, парадигмы цены</li> <li>3. Функции цен в рыночной экономике и их реализация.</li> <li>4. Роль и значение цены в рыночной экономике РФ. Особенности и условия рыночного ценообразования.</li> <li>5. История ценообразования в РФ, основные этапы, их содержание.</li> <li>6. Факторы спроса, определяющие цену спроса на товар. Неценовые факторы спроса.</li> <li>7. Факторы предложения, определяющие цену предложения товара. Неценовые факторы предложения.</li> <li>8. Система цен в рыночной экономике РФ, их виды, группировка.</li> <li>9. Требования, предъявляемые к системе цен.</li> <li>10. Основные виды (сферы) рыночного ценообразования, их характерные особенности.</li> <li>11. Характер ценообразования на конкурентном рынке.</li> <li>12. Характер ценообразования на монополистическом рынке.</li> <li>13. Рынок олигополистической конкуренции, характер ценообразования на нем.</li> <li>14. Подходы в ценообразовании, их понятие, отличительные особенности.</li> <li>15. Ценообразование: цели и задачи. Организация, порядок и этапы работы на предприятии по формированию цен.</li> <li>16. Ценовые стратегии предприятия, их виды, условия выбора.</li> <li>17. Стратегия дифференцированного ценообразования, ее содержание.</li> <li>18. Стратегия конкурентного ценообразования, ее содержание.</li> <li>19. Стратегии ассортиментного ценообразования, ее содержание.</li> <li>20. Основные элементы и этапы разработки ценовых стратегий.</li> <li>21. Ценовая политика предприятия в условиях рынка и ее проблемы,</li> </ol>

	<p>этапы разработки и реализации.</p> <p>22.Методы формирования цен, их содержание и отличительные особенности.</p> <p>23.Затратные методы установления цены, их содержание, достоинства и недостатки.</p> <p>24.Метод установления цены на основе «анализа безубыточности»,его содержание.</p> <p>25.Состав и структура цены, ее основные элементы.</p> <p>26.НДС, акцизы, таможенные пошлины, порядок включения в цену в соответствии с Налоговым кодексом (части I и II).</p> <p>27.Система скидок и надбавок к цене, механизмы их применения. Плановые и тактические скидки.</p> <p>28.Методы оценки риска в расчете цен.</p> <p>29.Индексация цен, методология расчета.</p> <p>30.Влияние инфляции на экономику предприятия, порядок расчета.</p>
<p>Практика ценообразования</p> <p>Цифровая трансформация ценообразования</p>	<p>1.«Издержки», их понятие и значение для формирования цены.</p> <p>2.Состав издержек и порядок их включения в цену.</p> <p>3.Постоянные и переменные издержки, их состав и характеристика.</p> <p>4.Средние и предельные издержки, методика их расчета.</p> <p>5.Факторы, влияющие на уровень издержек.</p> <p>6.Влияние изменения цен и издержек на прибыль предприятия, порядок расчета.</p> <p>7.Оптовая цена предприятия-изготовителя и порядок ее расчета.</p> <p>8.Розничная цена, порядок ее расчета, сферы применения.</p> <p>9.Мировые цены, их понятие и виды, роль и значение в международном сотрудничестве.</p> <p>10.Принципы международного ценообразования, их характеристика</p> <p>11.Методологические подходы к определению уровня мировых цен.</p> <p>12.Таможенная стоимость товара, порядок ее установления.</p> <p>13.Цены на экспортируемую продукцию, порядок ее установления.</p> <p>14.Международные аспекты ценовой политики предприятия на современном этапе.</p> <p>15.Регулирование цен и тарифов в РФ. Политика либерализации цен в РФ.</p> <p>16.Регулирование цен во внешнеэкономической деятельности.</p> <p>17.Цены и финансово-кредитный механизм РФ, их взаимодействие.</p> <p>18.Цены и налоговый механизм РФ, их взаимодействие.</p> <p>19.Цены и финансы, их взаимодействие на микроуровне.</p> <p>20.Ценовая дискриминация, формы ее проявления.</p> <p>21.Опыт ценообразования в зарубежных странах и направления его использования в РФ.</p> <p>22.Особенности ценообразования на продукцию, работы, услуги различных отраслей экономики (транспорт, строительство, сельское хозяйство, здравоохранение и т.д.).</p> <p>23.Особенности установления цен на продукцию и услуги строительных организаций.</p> <p>24.Особенности установления цен на продукцию (работы, услуги) сельского хозяйства.</p> <p>25.Особенности установления цен (тарифов) на услуги связи.</p> <p>26.Особенности установления цен на услуги образовательных учреждений.</p> <p>27.Особенности установления цен на услуги здравоохранение.</p> <p>28.Особенности установления цен (рыночной стоимости) на рынке ценных бумаг.</p>

	<p>29. Особенности установления нормативной цены (кадастровой стоимости) земли.</p> <p>30. Особенности установления цен, тарифов на работы, услуги жилищно-коммунального хозяйства</p> <p>31. Особенности цифровизации ценообразования.</p> <p>32. Умное ценообразование и смарт-политика предприятия.</p> <p>33. Стратегии цифровизации и цифровые инструменты ценообразования.</p> <p>34. BigData в ценообразовании</p> <p>35. Тенденции цифрового ценообразования в РФ и за рубежом.</p> <p>36. Трансформация методов ценообразования в условиях цифровизации.</p> <p>37. Ценовые стратегии EDLP и HLP (every day high/low low pricing).</p> <p>38. Содержание модели LSTM-ANN</p> <p>39. Искусственный интеллект в ценообразовании.</p> <p>40. Интеллектуальное ценообразование: особенности и тенденции.</p> <p>41. Цели и качество оптимизации цен в условиях цифровизации</p> <p>42. Особенности цифрового ценообразования в розничной торговле.</p> <p>43. Цифровые методы ценообразования в интернет-торговле.</p> <p>44. Практическое применение модели LSTM-ANN</p> <p>45. SmartPricing: от стратегии к ценникам.</p> <p>46. Практика интеллектуального ценообразования.</p> <p>47. Технологии Big data и нейронные сети в интеллектуальном ценообразовании.</p> <p>48. Мировой опыт формирования систем ценообразования.</p> <p>49. Оптимизация и защита стратегии H/L P</p> <p>50. Оптимизация и защита стратегии EDLP</p> <p>51. Big Data в процессах трансформации ценообразования</p> <p>52. Информационное обеспечение цифровизации ценообразования</p>
--	--

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-10
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне