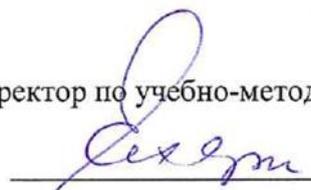


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И ИННОВАЦИЙ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

 Е.С. Сахарчук

«27» апреля 2022 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА
наименование дисциплины

38.04.01 Экономика

шифр и наименование направления подготовки

Экономика предпринимательства
направленность (профиль)

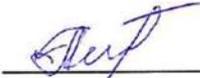
Разработчик: к.э.н., доцент кафедры экономики и инноваций Трубачев Е.В.

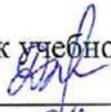
Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры экономики и инноваций,
(протокол № 10 от «23» марта 2022 г.)

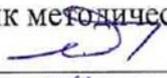
на заседании Учебно-методического совета МГГЭУ
(протокол № 1 от «27 » апреля 2022 г.)

Согласовано:

Представитель работодателя
или объединения работодателей


_____ Н.А. Богданова
Главный бухгалтер ООО «Ангри»
«27» апреля 2022г.

Начальник учебно-методического управления

_____ И.Г. Дмитриева
« 27 » _____ 04 2022 г.

Начальник методического отдела

_____ Д.Е. Гапеенок
« 27 » _____ 04 2022 г.

Декан факультета

_____ Л.В. Дегтева
« 27 » _____ 04 2022 г.

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень оценочных средств
3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Цены и ценовая политика»

Оценочные средства составляются в соответствии с рабочей программой дисциплины и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.), предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные средства используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Таблица 1 – Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-4	ОПК-4. Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	ОПК-4.1. Знает виды организационно-управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации
		ОПК-4.2. Умеет разрабатывать и принимать обоснованные организационно-управленческие решения, организовывать их реализацию и осуществлять контроль за исполнением
		ОПК-4.3. Владеет навыками принятия организационно-управленческих решений и методами оценки их эффективности
ПК-3	Способен осуществлять стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами субъектов предпринимательства	ПК-3.1. Знает нормативно-правовые, организационно-экономические и технологические условия функционирования субъектов предпринимательства, методы их анализа и стратегического управления
		ПК-3.2. Умеет составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности
		ПК-3.2. Владеет навыками стратегического управления субъектами предпринимательства, принятия стратегических решений и оценки их эффективности

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹

Таблица 2

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Устный опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде ответов обучающихся на задаваемые им вопросы.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Дискуссия	Оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень тем для проведения дискуссии
3	Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний обучающегося путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовые задания
4	Кейсовое задание	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
5	Круглый стол	Оценочное средство проблемно-ориентированного подхода к обучению, позволяющее сфокусировать внимание студентов на анализе и разрешении какой-либо конкретной проблемной ситуации оценить их навык аргументации собственной точки зрения	Перечень тем для круглого стола

¹ Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Цены и ценовая политика» осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 3.

Таблица 3 – Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины:

Код компетенции	Уровень освоения компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Вид учебных занятий ² , работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций ³	Контролируемые разделы и темы дисциплины ⁴	Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенции ⁵	Критерии оценивания результатов обучения
ОПК-4	Знает					
	Недостаточный уровень	ОПК-4.3-1. Знает виды организационно-управленческих решений,	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательск	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Не знает виды организационно-управленческих решений, принципы их подготовки,

² Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа...

³ Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма и т.д.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

⁴ Наименование темы (раздела) берется из рабочей программы дисциплины.

⁵ Оценочное средство должно выбираться с учетом запланированных результатов освоения дисциплины, например:

«Знать» – собеседование, коллоквиум, тест...

«Уметь», «Владеть» – индивидуальный или групповой проект, кейс-задача, деловая (ролевая)

игра, портфолио...

		принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации	занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	ой деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике		методы принятия и особенности реализации
	Базовый уровень	ОПК-4.3-1. Знает виды организационно-управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Знает некоторые виды организационно-управленческих решений, некоторые принципы их подготовки, избранные методы принятия и особенности реализации

	Средний уровень	ОПК-4.3-1. Знает виды организационно-управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Знает основные виды организационно-управленческих решений, системные принципы их подготовки, основные методы принятия и особенности реализации
	Высокий уровень	ОПК-4.3-1. Знает виды организационно-управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4.	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Знает разнообразные виды организационно-управленческих решений, важнейшие принципы их подготовки, эффективные методы принятия и особенности реализации

				Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике		
Умеет						
Недостаточный уровень	ОПК-4.У-1. Умеет разрабатывать и принимать обоснованные организационно-управленческие решения, организовывать их реализацию и осуществлять контроль за исполнением	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Не умеет разрабатывать и принимать обоснованные организационно-управленческие решения, организовывать их реализацию и осуществлять контроль за исполнением	
Базовый уровень	ОПК-4.У-1. Умеет разрабатывать и принимать обоснованные организационно-управленческие решения, организовывать их	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Умеет разрабатывать и принимать избранные организационно-управленческие решения, фрагментарно	

		реализацию и осуществлять контроль за исполнением	стол), самостоятельная работа	внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике		организовывать их реализацию и осуществлять поверхностный контроль за исполнением
	Средний уровень	ОПК-4.У-1. Умеет разрабатывать и принимать обоснованные организационно-управленческие решения, организовывать их реализацию и осуществлять контроль за исполнением	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Умеет разрабатывать и принимать типовые организационно-управленческие решения, организовывать их реализацию и осуществлять эффективный контроль за исполнением
	Высокий уровень	ОПК-4.У-1. Умеет разрабатывать и принимать	Лекционные занятия (лекция-визуализация,	Тема 1. Содержание ценовой политики	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Умеет разрабатывать и принимать научно и

		обоснованные организационно-управленческие решения, организовывать их реализацию и осуществлять контроль за исполнением	лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике		профессионально обоснованные организационно-управленческие решения, организовывать их реализацию и осуществлять полный контроль за исполнением
Владеет						
Недостаточный уровень	ОПК-4.В-1. Владеет навыками принятия организационно-управленческих решений и методами оценки их эффективности	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол		Не владеет навыками принятия организационно-управленческих решений и методами оценки их эффективности

				ценообразования в современной экономике		
Базовый уровень	ОПК-4.В-1. Владеет навыками принятия организационно-управленческих решений и методами оценки их эффективности	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Владеет навыками принятия простейших организационно-управленческих решений и методами типовой оценки их эффективности	
Средний уровень	ОПК-4.В-1. Владеет навыками принятия организационно-управленческих решений и методами оценки их эффективности	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Владеет продвинутыми навыками принятия организационно-управленческих решений и методами оценки их эффективности	

				особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике		
	Высокий уровень	ОПК-4.В-1. Владеет навыками принятия организационно-управленческих решений и методами оценки их эффективности	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Владеет профессиональными навыками принятия организационно-управленческих решений и методами многоаспектной оценки их эффективности
ПК-3		Знает				
	Недостаточный уровень	ПК-3.3-1. Знает нормативно-правовые, организационно-экономические и	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательск	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Не знает нормативно-правовые, организационно-экономические и

		технологические условия функционирования субъектов предпринимательства, методы их анализа и стратегического управления	занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	ой деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике		технологические условия функционирования субъектов предпринимательства, методы их анализа и стратегического управления
	Базовый уровень	ПК-3.3-1. Знает нормативно-правовые, организационно-экономические и технологические условия функционирования субъектов предпринимательства, методы их анализа и стратегического управления	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Знает некоторые нормативно-правовые, организационно-экономические и технологические условия функционирования субъектов предпринимательства, избирательные методы их анализа и стратегического управления

	Средний уровень	ПК-3.3-1. Знает нормативно-правовые, организационно-экономические и технологические условия функционирования субъектов предпринимательства, методы их анализа и стратегического управления	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Знает важнейшие нормативно-правовые, организационно-экономические и технологические условия функционирования субъектов предпринимательства, основные методы их анализа и стратегического управления
	Высокий уровень	ПК-3.3-1. Знает нормативно-правовые, организационно-экономические и технологические условия функционирования субъектов предпринимательства, методы их анализа и стратегического управления	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4.	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Знает все необходимые нормативно-правовые, организационно-экономические и технологические условия функционирования субъектов предпринимательства, продвинутые методы их анализа и стратегического

				Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике		управления
Умеет						
Недостаточный уровень	ПК-3.У-1. Умеет составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Не умеет составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности	
Базовый уровень	ПК-3.У-1. Умеет составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Умеет составлять типовые аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики субъектов	

		политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности	стол), самостоятельная работа	внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике		предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности
Средний уровень	ПК-3.У-1. Умеет составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Умеет составлять эффективные аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности	
Высокий уровень	ПК-3.У-1. Умеет составлять аналитические	Лекционные занятия (лекция-визуализация,	Тема 1. Содержание ценовой политики	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Умеет профессионально составлять	

		материалы для оценки мероприятий в области экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности	лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике		продвинутые аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики субъектов предпринимательства и принятия стратегических решений в условиях неопределенности
Владеет						
Недостаточный уровень	ПК-3. В-1. Владеет навыками стратегического управления субъектами предпринимательства, принятия стратегических решений и оценки их эффективности	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол		Не владеет навыками стратегического управления субъектами предпринимательства, принятия стратегических решений и оценки их эффективности

				ценообразования в современной экономике		
Базовый уровень	ПК-3. В-1. Владеет навыками стратегического управления субъектами предпринимательства, принятия стратегических решений и оценки их эффективности	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Владеет начальными навыками стратегического управления субъектами предпринимательства, принятия стратегических решений и оценки их эффективности	
Средний уровень	ПК-3. В-1. Владеет навыками стратегического управления субъектами предпринимательства, принятия стратегических решений и оценки их эффективности	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Владеет продвинутыми навыками стратегического управления субъектами предпринимательства, принятия стратегических решений и оценки их эффективности	

				особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике		
	Высокий уровень	ПК-3. В-1. Владеет навыками стратегического управления субъектами предпринимательства, принятия стратегических решений и оценки их эффективности	Лекционные занятия (лекция-визуализация, лекция-диалог), практические занятия (дискуссия, кейс-задание, круглый стол), самостоятельная работа	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	Опрос, дискуссия, тест, кейс-задание, круглый стол	Владеет профессиональными навыками стратегического управления субъектами предпринимательства, принятия стратегических решений и оценки их эффективности

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

По видам заданий приводится описание того, каким образом необходимо выполнить данное задание, способы и механизмы его выполнения, выбор номера варианта и др. Примеры методических материалов, определяющих процедуру оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций:

- опрос (вопросы по темам/разделам дисциплины);
- дискуссия (перечень тем для проведения дискуссии);
- тест (тестовые задания);
- кейсовое задание (задания для решения кейс-задачи);
- круглый стол (перечень тем для круглого стола).

Методические рекомендации по подготовке к опросу

Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Дискуссия в процессе обучения

Подготовка и проведение дискуссии является значимым этапом освоения учебного материала, а также выступает одной из форм контроля выполнения студентом самостоятельной работы по конкретным разделам учебных дисциплин.

Дискуссия (от лат. *discussio* – «исследование») – это публичный диалог, в процессе которого сталкиваются различные, противоположные точки зрения. Целью дискуссии является выяснение и сопоставление позиций, поиск правильного решения, выявление истинного мнения. Учебная дискуссия отличается тем, что ее проблематика нова лишь для группы лиц, участвующих в дискуссии; ее ориентировочный результат известен организатору. Цель учебной дискуссии: овладение участниками методами ведения обсуждения, поиска и формулирования аргументов, их анализа. Грамотно организованная учебная дискуссия является фактором развития коммуникативных и аналитических способностей, позволяет выявить уровень представлений по определенной теме, проблеме.

Форма дискуссии представляет собой обмен мнениями во всех его формах. Соответствующий метод обучения заключается в проведении обсуждений по конкретной проблеме.

Последовательность этапов дискуссии включает:

- поиск и определение проблемы (затруднения), решаемые групповыми методами (путем выработки общего подхода, достижения согласия);

- формулировка проблемы в ходе группового анализа, обсуждения; анализ проблемы;
- попытки найти решение проблемы (они могут представлять собой процесс, включающий обсуждение, сбор данных, привлечение дополнительных источников информации и т.д.; группа делает предварительные выводы, проводит сбор мнений и т.д., продвигаясь к согласию).

На первом этапе осуществляется выбор темы. Тема может быть предложена преподавателем, подсказана конкретной ситуацией/событием или определена на основе предварительной беседы. Для обеспечения результативности дискуссии предполагается глубокое изучение вопроса, который будет обсуждаться.

Второй этап – это собственно проведение дискуссии. Дискуссия открывается вступительным словом ведущего. Он объявляет тему, дает ее обоснование, выделяет предмет спора — положения и суждения, подлежащие обсуждению. Участники дискуссии должны четко представлять, что является пунктом разногласий, а также убедиться, что нет терминологической путаницы, что они в одинаковых значениях используют слова. Поэтому ведущий определяет основные понятия через дефиницию, контрастные явления, конкретизаторы (примеры), синонимы и т.п. Стороны аргументируют защищаемый тезис, а также возражения по существу изложенных точек зрения, задают вопросы разных типов.

Успех дискуссии во многом зависит от ведущего, которому необходимо:

- заинтересовать участников дискуссии, настроить их на полемический лад, создать обстановку, при которой каждый студент не только не стеснялся бы высказывать свое мнение, но и стремился его отстаивать;
- не препятствовать желающим выступать, но и не принуждать к выступлению, стараться, чтобы сформировалась атмосфера искренности и откровенности;
- стимулировать активность участников, задавать острые, активизирующие вопросы, если спор начинает гаснуть.

В этом помогают следующие приемы: парадокс, неожиданное суждение, своеобразное мнение, резко расходящееся с общепринятым, даже противоречащее на первый взгляд здравому смыслу; неожиданный вопрос; реплика – краткое возражение, замечание с места, которое тоже настраивает на дискуссию, свидетельствует об активности слушателя, его желании уяснить вопрос, проверить свою точку зрения. сопоставить различные точки зрения, обобщить их с тем, чтобы позиции участников дискуссии были представлены как можно отчетливее, направлять дискуссию в русло намеченной цели; не исправлять заблуждающихся, предоставлять такую возможность слушателям; когда это целесообразно, вопрос, адресованный ведущему, переадресовать слушателям; корректировать, направлять дискуссионный диалог на соответствие его цели, теме, подчеркивая то общее, что есть во фразах спорящих; выбрать подходящий момент для окончания дискуссии, не нарушая логику развития спора.

Любой спор, даже идущий по всем правилам логики, может погубить одно обстоятельство: если участники дискуссии забывают об этике спора.

Для студентов крайне важно помнить о правилах спора, к которым относятся следующие:

- прежде чем выступать, следует определить, какова необходимость вступить в спор;
- необходимо тщательно продумать то, о чем будете говорить;
- краткое и ясное изложение своей точки зрения: речь должна быть весома и убедительна;
- лучшим доказательством или способом опровержения являются точные и бесспорные факты; если доказана ошибочность мнения, следует признать правоту своего «противника»;
- начинайте возражать только тогда, когда вы уверены, что мнение собеседника действительно противоречит вашему;

- вначале приводите только сильные доводы, а о слабых говорите после и как бы вскользь;
- следите за тем, чтобы в ваших рассуждениях не было логических ошибок;
- необходимо помнить о культуре общения, уметь выслушать другого, уловить его позицию, не повышать голос, не прерывать выступающего, не делать замечаний, касающихся личных качеств участников обсуждения, избегать поспешных выводов; не следует вступать в пререкания с ведущим по ходу проведения дискуссии, в процессе спора старайтесь убедить, а не уязвить оппонента.

На третьем заключительном этапе подводятся итоги дискуссии.

В конце отмечается, достигнут ли результат, формируется вариант согласованной точки зрения или обозначаются выявленные противоположные позиции, их основная аргументация. Ведущий в заключительном слове характеризует состояние вопроса, а также отмечает наиболее конструктивные, убедительные выступления, тактичное поведение некоторых коммуникантов.

На данном этапе студентам предлагается оценить результативность дискуссии по следующим критериям:

- системность, точность и логичность изложенных аргументов;
- последовательность, ясность и полнота сделанных выводов;
- умение слушать оппонентов, принимать и оценивать их позицию;
- владение культурой речи, степень включенности в дискуссию каждого участника и проявления интереса к обсуждаемым вопросам.

Дискуссия требует строгого распределения времени. Время – чрезвычайно большая ценность. На каждое выступление в дискуссии отводится не более 3 минут. По истечении этого времени выступающему дается шанс кратко завершить свою мысль и аргументы, после чего он лишается слова. Для изложения мнения эксперта или программного выступления отводится от 5 до 15 минут.

Разработка и применение тестов в процессе обучения

Педагогическое тестирование – это форма измерения знаний учащихся, основанная на применении педагогических тестов. Включает в себя подготовку качественных тестов, собственно проведение тестирования и последующую обработку результатов, которая даёт оценку уровня знаний тестируемых.

Традиционный тест содержит список вопросов и различные варианты ответов. Каждый вопрос оценивается в определенное количество баллов. Результат традиционного теста зависит от количества вопросов, на которые был дан правильный ответ.

Тестирование в педагогике выполняет три основные взаимосвязанные функции: диагностическую, обучающую и воспитательную:

Диагностическая функция заключается в выявлении уровня знаний, умений, навыков учащегося. Это основная и самая очевидная функция тестирования. По объективности, широте и скорости диагностирования, тестирование превосходит все остальные формы педагогического контроля.

Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании учащегося к активизации работы по усвоению учебного материала. Для усиления обучающей функции тестирования могут быть использованы дополнительные меры стимулирования студентов, такие как: раздача преподавателем примерного перечня вопросов для самостоятельной подготовки, наличие в самом тесте наводящих вопросов и подсказок, совместный разбор результатов теста.

Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля. Это дисциплинирует, организует и направляет деятельность учащихся, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях, формирует стремление развивать свои способности.

Педагогическое тестирование включает в себя несколько основных этапов: подготовка теста проведение теста и обработка результатов теста.

По форме заданий педагогические тесты бывают:

- тесты закрытого типа;
- тесты открытого типа;
- задания по установлению соответствий;
- задания по упорядочиванию последовательности.

Выбирая на тот или иной ответ на вопрос теста, студент должен, прежде всего внимательно прочитать условия вопроса теста, вдумываясь в его смысл. Затем следует выбрать, по мнению студента, правильный ответ. Если по мнению студента несколько ответов являются правильными, то он должен выбрать тот, который максимально охватывает ответ на поставленный вопрос.

Тест состоит из вопросов и предлагаемых кратких формулировок возможных ответов на вопросы, что не позволяет охарактеризовать всю полноту того или иного явления. В ходе тестирования студент не имеет возможности давать свои комментарии к ответам. Однако основная суть выносимых на тестирование вопросов отражается в предлагаемых вариантах ответов.

В зависимости от формы контроля (текущий, промежуточный, выходной) преподаватель определяет точное количество вопросов теста и устанавливает время для решения теста.

Кейсовые технологии как средство формирования компетенций

Кейс-задание представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать свои аналитические и оценочные навыки, формулировать эффективные и наиболее рациональные управленческие решения на основе результатов финансового анализа деятельности организации.

Цели выполнения студентами кейс-задания:

- развитие у студентов аналитического мышления;
- развитие у студентов практических навыков работы;
- формирование у студентов навыков разработки эффективных управленческих решений;
- повышение мотивации студентов к обучению и профессиональному развитию.

Само название метода говорит о том, что для разбора будет представлена какая-то ситуация. Нередко кейсом может являться какое-либо художественное или публицистическое произведение, где присутствуют все необходимые элементы: действующие лица со всеми характеристиками, включая внутренний мир, переживания, мысли, мотивы и т.д. Может предлагаться и описание ближайшего окружения основных персонажей, а также взаимоотношений между ними.

Контекст кейса (деятельный, эмоциональный, социальный, психологический) может сбивать участников кейса с толку, чтобы они не могли изначально уловить даже намеки на поставленную проблему. В ряде случаев контекст кейса включает в себя очертания отвлекающих и ложных проблем. Исходя из этого, результат работы по кейсу зависит от того, насколько качественно и грамотно будут устранены отвлекающие моменты.

Этапы выполнения кейс-задания и рекомендации студентам:

1. Знакомство с содержанием кейса.
2. Диагностика ситуации.

С целью анализа ситуации метод кейсов включает в себя и этап диагностики ситуаций, который состоит из трех частей:

- первая часть – описывается реальное состояние объекта с учетом конкретных параметров;
- вторая часть – определяется должное быть состояние объекта с учетом конкретных параметров;
- третья часть – сравниваются реальное и должное быть состояние объекта.

В том случае, если различий не найдено, то практическая деятельность с объектом может быть продолжена. Если же различия удастся зафиксировать, то определяется тип этих различий и разрабатываются возможные способы их устранения.

3. Выработка альтернатив.

Выработка альтернатив является еще одним этапом диагностики ситуации. Он направлен на поиск альтернатив, при помощи которых проблемная ситуация может быть разрешена. Но данный этап можно считать качественно новой фазой диагностики. Основная задача состоит в том, чтобы определить все варианты, посредством которых проблема может быть решена. Результатом должна стать выработка нескольких вариантов, детальный разбор которых задаст темп дальнейшей работе.

4. Обсуждение выводов.

Этот этап считается завершающим. Во время него преподаватель обсуждает с учащимися выявленные ими в ходе кейса проблемы. В большинстве случаев, в самом начале дискуссии определяется ее цель и предполагаемые результаты, а также задается конкретное для беседы время. В процессе дискуссии очень важно, чтобы мог высказаться каждый участник, но при этом его позиция должна быть аргументирована и уточнена. Также подразумевается и активизация тех участников, которые занимают в обсуждении пассивную позицию, и сдерживание наиболее активных.

В качестве завершения можно использовать такие варианты:

- представить краткое резюме, основанное на выводах, сделанных в течение занятия;
- задать дополнительные вопросы, которые в процессе не были затронуты;
- предоставить новые данные (если диагностика кейса не позволила решить проблему, можно предложить дополнительные данные на тему дальнейшего развития событий, реализованных в кейсе);
- позволить обучающимся подвести итоги (резюме могут быть как индивидуальными, так и групповыми, их подача может быть устной или письменной, а озвучены они могут быть либо в конце текущего занятия, либо в начале следующего).

Оценка знаний в ходе проведения круглого стола

«Круглый стол» – современная форма публичного обсуждения или освещения каких-либо вопросов, когда участники, имеющие равные права, высказываются по очереди или в определенном порядке.

«Круглые столы» характеризуются тем, что:

- проводятся в форме обсуждения одного или нескольких определенных вопросов или проблем;
- обсуждаемый вопрос допускает разные мнения и толкования, а также взаимные возражения участников;
- в результате обсуждения должны быть выявлены точки зрения всех участников на данный вопрос;
- участники имеют равные права и высказываются в определенном порядке.

Наиболее важное значение в ходе подготовки к проведению круглого стола отводится выбору его темы. Тема должна не только отражать современные проблемные моменты теории и практики бюджетной системы, но и быть интересной ее участникам.

В этой связи преподавателю необходимо проанализировать все имеющиеся дискуссионные вопросы изучаемой дисциплины и предложить несколько тем на обсуждение студентам.

В ходе выбора темы нельзя пренебрегать и вопросами освещенности данной проблемы в научной литературе и периодической печати. Чем больше имеется публикаций по предложенной теме, тем интересней и результативнее дискуссии, возникающие в ходе проведения круглых столов.

После выбора темы, студентам предлагается перечень основных докладов, а также список литературы. При этом студенты могут скорректировать тему, а также должны дополнить предложенный список литературных источников. Далее, из числа желающих назначаются ответственные студенты за основные доклады. Кроме того, при необходимости могут быть назначены и содокладчики.

На самостоятельную подготовку к круглому столу необходимо отводить студенту не менее двух недель. Число докладов должно быть оптимальным (не более четырех), что позволяет не только заслушать результаты проведенных теоретических исследований студентами, но и обсудить их и сделать определенные выводы.

При организации и проведении круглого стола следует руководствоваться рядом правил:

1. К проведению круглого стола привлекаются все студенты. Также возможно участие экспертов (студентов старших курсов), которые могут принять участие в дискуссии по обсуждаемым темам.

2. Руководителем круглого стола может стать либо преподаватель, либо один из экспертов. Руководитель сообщает порядок проведения круглого стола, устанавливает регламент выступлений, обращается к присутствующим с вступительным словом. Далее предоставляется слово докладчикам, которые сообщают о результатах проведенных теоретических исследований в форме научного доклада. После выступлений участники круглого стола задают докладчикам наиболее интересующих их вопросы. На заключительном этапе работы круглого стола проводится открытая дискуссия по представленным проблемам, в которой участвуют все студенты.

3. После завершения дискуссии путем голосования выбирается лучший докладчик, а также подводятся окончательные итоги круглого стола.

Проведение круглого стола требует большой подготовительной работы со стороны студентов, которые должны подобрать литературу, составить план и раскрыть содержание выступления. При подготовке к выступлению, а также к участию в дискуссии на круглом столе, необходимо изучить предложенную литературу и выявить основные проблемные моменты выбранной для рассмотрения темы. Продолжительность доклада на круглом столе не должна превышать установленного регламента, в связи с чем, материал должен быть тщательно проработан и содержать только основные положения представленной темы.

По результатам обсуждения определяется лучший доклад, оценивается участие каждого студента в обсуждении представленных докладов.

5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы для проведения опроса

Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности

Вопросы для опроса:

1. Стратегия ценообразования как элемент конкурентной стратегии компании.
2. Политика ценообразования и цели фирмы.
3. Внутренние и внешние факторы ценообразования.
4. Принципы многофакторного ценового анализа.
5. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы.
6. Определение целей ценовой политики компании.
7. Система факторов, определяющих ценовую политику компании.
8. Пассивное и активное ценообразование.
9. Инструменты ценовой политики компании.
10. Стратегия и тактика ценообразования.
11. Этапы ценообразования.
12. Архитектура ценообразования.
13. Управление ценовой политикой компании.
14. Основные подходы к ценообразованию.
15. Способы определения оптимального уровня цен.
16. Конкурентное ценообразование.
17. Система и критерии выбора метода ценообразования в условиях глобальной конкуренции.

Контролируемые компетенции: ОПК-4, ПК-3.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 3.

Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности

Вопросы для опроса:

1. Понятия внешней торговли.
2. Особенности формирования цены на экспортируемую и импортируемую продукцию.
3. Составные элементы внешнеторгового контракта.
4. Единица измерения цены.
5. Базис цены.
6. Валюта цены.
7. Способы фиксации цены.
8. Расчетная цена на нестандартное оборудование.
9. Таможенные платежи, тарифы и тарифные льготы.
10. Классификация таможенных пошлин.
11. Таможенная стоимость ввозимых и вывозимых товаров.
12. Методы определения таможенной стоимости ввозимых товаров.
13. Пределы цен на экспортируемую и импортируемую продукцию.

Контролируемые компетенции: ОПК-4, ПК-3.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 3.

Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования

Вопросы для опроса:

1. Роль России в международной торговле энергоносителями.
2. Факторы, воздействующие на уровень цен нефтяных компаний.
3. Методы формирования цены в отрасли.
4. Государственное регулирование цен на энергоносители в РФ.
5. Экспортные пошлины на вывоз нефти и нефтепродуктов.
6. Нетарифные методы регулирования цены.
7. Переход к дифференцированным оптовым ценам промышленности на газ.

Контролируемые компетенции: ОПК-4, ПК-3.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 3.

Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике

Вопросы для опроса:

1. Влияние фактора «время» на цену товара.
2. Распродажа товара Форма учета фактора «время» в ценах.
3. Особенности формирования цены на товары во время распродажи.
4. Преимущества и недостатки адаптации цен во времени.
5. Влияние ценообразования с учетом фактора времени на динамику объема продаж.

Контролируемые компетенции: ОПК-4, ПК-3.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 3.

Критерии оценки участия в опросе (в баллах):

– «Отлично» – ставится, если студент полностью раскрывает проблему, обозначенную в вопросе, способен грамотно аргументировать излагаемую точку зрения, хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен проводить сравнительный анализ различных источников;

– «Хорошо» – ставится, если студент в целом дает достаточно полный ответ на поставленный вопрос, приводит необходимые аргументы, но иногда затрудняется в обосновании излагаемой точки зрения;

– «Удовлетворительно» – ставится, если студент при ответе на поставленный вопрос раскрывает лишь отдельные аспекты рассматриваемой проблемы, недостаточно хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен частично аргументировать свою точку зрения, недостаточно хорошо знаком с источниками;

– «Неудовлетворительно» – ставится если студент не может даже частично ответить на поставленный вопрос, не ориентируется в изучаемом материале, не знаком с источниками.

Тестовые задания

1. Базисное условие цены FCA предполагает сдачу товара:
 - а) в порту назначения
 - б) в порту отправления
 - в) первому перевозчику в поименованном пункте
 - г) экспедитору в поименованном пункте
2. Более высокую цену можно установить, если спрос:
 - а) единичной эластичности
 - б) неэластичный
 - в) сезонный
 - г) эластичный

3. В группу условий совершенной конкуренции входит условие:
а) имеется много продавцов и покупателей и каждый из них производит лишь малую долю всего объема этого товара
б) информация о рыночном уровне цен для продавцов и покупателей крайне скудна
в) отсутствуют входные барьеры для вступления в отрасль для нового производителя и нет препятствия для выхода их из отрасли
г) товар должен быть совершенно однороден с точки зрения покупателя
4. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:
а) цена всегда выше стоимости
б) цена всегда равна стоимости
в) цена может быть выше или ниже стоимости
г) цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях
5. В России стратегия монополистического ценообразования:
а) законом не запрещена
б) запрещена законом
в) запрещена этикой рынка
г) разрешается
6. Верхняя граница цены определяется:
а) затратами и максимальной прибылью
б) спросом
в) суммой внешних и внутренних затрат
г) суммой постоянных и переменных затрат
7. Виды себестоимости:
а) полная
б) производственная
в) реализационная
г) рыночная
8. Виды цен в зависимости от территории действия:
а) гибкие
б) единые
в) зональные
г) контрактные
9. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции:
а) распределительной
б) регулирующей
в) стимулирующей
г) учетно-измерительной
10. Государство устанавливает нижний лимит цен для:
а) обеспечения необходимой прибыли организациям
б) решения социальных вопросов
в) стимулирования инновационной деятельности
г) фискальных целей
11. Декларирование цен – это:
а) вид ценовой стратегии
б) форма государственного контроля за ценами на продукцию организаций-монополистов
в) форма ценовой дискриминации
г) форма ценовой конкуренции
12. Зависимость свободной розничной цены от косвенных налогов:
а) зависимость равна 1
б) обратно пропорциональная

- в) прямо пропорциональная**
г) такой зависимости не прослеживается
13. Закупочные цены используются для:
а) реализации промышленной продукции организациям
б) реализации сельхозпродукции населению
в) реализации сельхозпроизводителями своей продукции государству и организациям в больших объёмах
г) скупки сырья и материалов у организаций
14. Затратный подход к ценообразованию основан на учёте:
а) всех фактических затрат на производство и сбыт товаров
б) зависит от спроса населения на товар
в) постоянных затрат на производство товара
г) прямых затрат на производство товара
15. Когда потолок цен устанавливается ниже равновесной цены, возникает:
а) дефицит
б) избыток
в) изменение предложения
г) изменения объема продаж
16. Косвенные методы регулирования цен
а) введение рекомендательных цен по важнейшим видам продукции
б) изменение акцизной ставки
в) установление паритетных цен
г) установление предельного норматива рентабельности
17. Маржинальная теория цены и ценообразования считает базой цены товара:
а) качество
б) полезность
в) предельную полезность
г) редкость
18. На рынке свободной конкуренции организация придерживается:
а) адаптивной политики цен
б) маркетингового ценообразования
в) политики доминирующего лидерства
г) политики приспособления к ведущим конкурентам
19. Недостатки методов затратного ценообразования:
а) игнорирование информации о поведении конкурентов
б) игнорирование информации о поведении покупателей
в) недостоверность исходных данных
г) сложность сбора информации
20. Олигополия — это такая рыночная структура, при которой:
а) в отрасли незначительное количество производителей, которые могут согласовать свои действия
б) в отрасли один производитель и несколько покупателей, товар однороден
в) товар однороден, входные барьеры отсутствуют, имеется один продавец и много покупателей
г) товар однороден, имеется много продавцов и один покупатель
21. Определите переменные издержки единицы продукции (руб.), при условии, что точка безубыточности равна 500 ед., годовая сумма постоянных издержек составляет 70000 руб., цена продукции – 200 руб.:
а) 140
б) 2,5
в) 350
г) 60

22. Определите точку безубыточности (шт.), если известно, что годовая сумма постоянных издержек составляет 56000 руб., цена продукции – 300 руб., переменные издержки – 100 руб.:

- а) 140
- б) 187
- в) 280
- г) 560

23. Определить оптовую цену предприятия при условии, что полная себестоимость изделия составляет 350 руб., а норма прибыли 30%, НДС 10%:

- а) 455
- б) 500**
- в) 536,9
- г) 590

24. Основной метод установления цен:

- а) «снятия сливок»
- б) захват потребительского излишка
- в) максимум прибыли
- г) средние затраты плюс прибыль**

25. Переменные затраты на единицу продукции ...

- а) зависят от постоянных затрат
- б) остаются неизменными
- в) снижаются в зависимости от объёма производства
- г) увеличиваются, если объём производства растёт**

26. Под монополистической конкуренцией понимают такую структуру рынка, при которой:

- а) взаимодополняемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей
- б) взаимодополняемые товары производятся небольшим числом независимых друг от друга производителей
- в) взаимозаменяемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей**
- г) все товары производятся в условиях конкуренции

27. Показатель рентабельности продаж товара прямо пропорционален:

- а) величине косвенных налогов
- б) прибыли от реализации товара**
- в) себестоимости товара
- г) ценовым надбавкам

28. Политика фиксированных цен заключается в продаже товара по ценам:

- а) все ответы верны
- б) ниже себестоимости
- в) определяемым торговым посредником
- г) утверждённым руководством организации**

29. Полная себестоимость продукции включает:

- а) альтернативные расходы
- б) маржинальные расходы
- в) производственную себестоимость и расходы на продажу**
- г) только производственную себестоимость

30. При базисном условии цены CFR морская транспортировка осуществляется:

- а) на риск и за счет покупателя
- б) на риск и за счет продавца
- в) на риск покупателя, но за счет продавца**
- г) на риск продавца, но за счет покупателя

31. При базисном условии цены FAS морская транспортировка осуществляется:
- а) **на риск и за счет покупателя**
 - б) на риск и за счет продавца
 - в) на риск покупателя, но за счет продавца
 - г) на риск продавца, но за счет покупателя
32. При заключении контракта на условия поставки по цене СРТ обязанности продавца считаются выполненными:
- а) в момент прибытия товара к месту назначения, указанному в контракте
 - б) **при передаче товара первому перевозчику**
 - в) при передаче товара экспедиторской компании
 - г) при погрузке товара в железнодорожный вагон
33. При каких базисных условиях поставки у продавца возникают издержки по транспортировке экспортных грузов за рубежом?
- а) CIF (CFR)
 - б) **DAF**
 - в) DEQ
 - г) FOB
34. При условиях цены FCA, где поименованным пунктом является аэропорт, ответственность продавца заканчивается:
- а) верны ответы «а» и «в»
 - б) **при передаче груза воздушному перевозчику в аэропорту отправления**
 - в) при погрузке товара на воздушное транспортное средство
 - г) при получении товара покупателем в аэропорту назначения
35. Признаки мировой цены – это:
- а) высокие экспортно-импортные тарифы
 - б) наличие информации в печати
 - в) регулируемость уровня цен государствами
 - г) **совершение крупных экспортных и импортных сделок**
36. Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении:
- а) затрат на производство
 - б) оптовой цены предприятия
 - в) отпускной цены на продукцию производственного назначения
 - г) **розничной цены потребительских товаров**
37. Публикуемые (справочные) цены, как правило, являются ценами:
- а) взаимозачёта
 - б) обмена
 - в) **предложения**
 - г) спроса
38. Пути снижения себестоимости:
- а) использование «черной» бухгалтерии
 - б) переход на другую систему уплаты налогов
 - в) **применение ресурсосберегающих технологий**
 - г) снижение производительности труда
39. Равновесная цена – цена, при которой равны:
- а) объём реального производства и потенциальные возможности организации
 - б) **объём спроса на товар и объём его предложения**
 - в) прибыль и затраты на производство товара
 - г) рентабельность и затраты на производство товара
40. Разность между выручкой от продаж продукции и переменными затратами:
- а) валовая прибыль
 - б) **маржинальная прибыль**
 - в) чистая прибыль

г) чистый доход

41. Расчетная цена участника внешнеторговой сделки – это:

а) нижний порог цены для участника сделки

б) цена другой сходной сделки на сходный товар

в) цена, оглашенная в справочных каталогах и рекламных проспектах

г) цена, по которой участник сделки желал бы продать (купить) товар

42. Регулирование государством цен посредством установления условий ценообразования осуществляется в формах:

а) государственного контроля за монопольными ценами

б) замораживания цен

в) установления государственных преysкурантных цен

г) установления максимального уровня разового повышения цен

43. Регулирование цен на продукцию монополистов может осуществляться в форме применения ... цен.

а) предельных

б) преysкурантных

в) сезонных

г) скользящих

44. Регулирование цен со стороны государства в условиях рыночной экономики:

а) желательно только на предметы потребления

б) не осуществляются

в) необходимо на ограниченный круг товаров

г) необходимо только на продукты питания

45. Регулируемая система цен в основном применяется:

а) в отраслях с естественной монополией

б) на мировом рынке

в) на потребительском рынке

г) на рынках средств производства

46. Регулируемые цены отличаются от свободных цен по:

а) абсолютным показателям

б) конъюнктуре мирового рынка

в) натуральным показателям

г) степени и характеру вмешательства государства в ценообразование

47. Сезонность может привести на рынке к:

а) колебаниям розничных цен

б) стабильности розничных цен

в) шокам предложения

г) шокам спроса

48. Спрос можно считать неэластичным, если:

а) при изменении цены спрос не изменится

б) при незначительном снижении цены спрос увеличится значительно

в) при постоянной цене изменяется спрос

г) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно

49. Ставки налога на добавленную стоимость согласно НК РФ:

а) 0; 10; 20

б) 10; 25

в) 3; 18

г) 5; 10; 13; 18

50. Статьи калькуляции расчётной базы цены, относящиеся к прямым расходам:

а) коммерческие расходы

б) общехозяйственные расходы

в) сырьё и материалы

г) комиссионное вознаграждение

51. Стратегия низких цен используется:

а) для прорыва на рынок

б) для товаров, выпускаемых в небольших объемах

в) при больших финансовых затратах

г) при единичном выпуске продукции

52. Стратегия средних цен может быть представлена стратегией:

а) «снятия сливок»

б) дифференцированных цен

в) проникновения на рынок

г) следования за лидером

53. Стратегия, при которой установление цен на более низком уровне, чем по мнению большинства покупателей заслуживает товар с данной экономической ценностью называется стратегией:

а) премиального ценообразования

б) скидок

в) скорейшего возврата средств

г) ценового прорыва

54. Таможенная пошлина – это:

а) косвенный налог

б) нет верного ответа

в) прямой налог

г) ценовое вознаграждение таможенного органа за его услуги

55. Тарифы как цены на услуги могут быть:

а) макроэкономическими

б) маржинальными

в) оптовыми

г) удерживаемыми

56. Тендер позволяет приобрести товар по:

а) максимальной цене

б) минимальной цене

в) средней арифметической

г) цене, максимально отражающей качество товара

57. Точка безубыточности – это:

а) объем производства в отрасли, при котором все работают с прибылью

б) объем производства, при котором производитель работает без убытков

в) уровень затрат, необходимый для производства продукции

г) цена, при которой организация начинает получать прибыль

58. Увеличить прибыль за счет установления высоких цен возможно:

а) в условиях совершенной конкуренции

б) на олигопольном рынке

в) при выпуске продукции, не имеющей аналогов

г) при эластичном спросе

59. Условие, при котором продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в названном порту отгрузки. На продавца возлагается обязанность по таможенной очистке товара для экспорта. Это цена называется:

а) DAF

б) DEQ

в) FAS

г) FOB

60. Условия «франко» не зависят от:

- а) государственной политики
 - б) особенностей его транспортировки
 - в) рыночной стратегии продавца
 - г) типа товара
61. Цена спроса – это:
- а) **максимальная цена за товар**
 - б) минимальная цена, которую покупатель согласен заплатить
 - в) средняя цена за товар
 - г) цена, по которой совершается сделка
62. Ценовая стратегия, которую рекомендуется применять при неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по нескольким ценам:
- а) дискриминации цен
 - б) **дифференциации цен**
 - в) конкурентного ценообразования
 - г) нет верного ответа
63. Ценовые стратегии не разрабатываются:
- а) при изменении цены своего товара конкурентом
 - б) при несоответствии цены на товар спросу
 - в) **при соответствии спроса и предложения**
 - г) при установлении цены на новый товар
 - д) с целью стабилизации рынка
64. Цены биржевых операций называются:
- а) **котировки**
 - б) лимиты
 - в) оферты
 - г) тарифы
65. Цены по характеру обслуживаемого оборота:
- а) **закупочные**
 - б) мировые
 - в) монопольные
 - г) престижные
66. Цены, используемые ТНК во внутрифирменных расчетах:
- а) закупочные
 - б) оптовые
 - в) розничные
 - г) **трансфертные**
67. Чему равна прибыль единицы продукции, если отпускная цена изделия с НДС составляет 480 руб., НДС 20%, себестоимость изделия – 310 руб.:
- а) 105,0
 - б) 105,25
 - в) 180,0
 - г) **90,0**
68. Через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена здесь выполняет:
- а) информационную функцию
 - б) распределительную функцию
 - в) стимулирующую функцию
 - г) **функцию сбалансирования спроса и предложения**
69. Эластичность спроса по цене – это ...
- а) отношение процентного изменения спроса к процентному изменению предложения товара
 - б) **отношение процентного изменения спроса к процентному изменению цены**

в) отношение процентного изменения цены к процентному изменению предложения товара

г) отношение процентного изменения цены к процентному изменению спроса

70. Этап жизненного цикла товара, на котором прибыль от продаж достигает максимального значения – этап:

а) внедрения на рынок

б) зрелости товара

в) насыщения рынка

г) роста продаж

71. Ценность товара включает:

а) затраты фирмы и прибыль фирмы

б) затраты фирмы и выигрыш покупателя

в) затраты фирмы, прибыль фирмы и выигрыш покупателя

г) выигрыш покупателя и прибыль фирмы

72. Внутренние факторы ценообразования

а) уровень динамики инфляции

б) характер конкуренции между производителями

в) реклама

г) имидж производителя

73. При более высоком уровне цены точка безубыточности будет достигнута при:

а) меньшем объёме производства

б) неизменном объёме реализации

в) большем объёме реализации

г) не зависит от объемов производства

74. Фактор макроэкономики, не влияющий на цены:

а) общественно-необходимые затраты труда

б) себестоимость производства и реализации

в) стоимость рабочей силы

г) уровень научно-технического прогресса

75. Верхняя граница цены определяется:

а) суммой постоянных и переменных затрат

б) спросом

в) издержками и максимальной прибылью

г) суммой внешних и внутренних издержек

76. Разность между выручкой от реализации продукции и переменными затратами:

а) чистая прибыль

б) маржинальная прибыль

в) балансовая прибыль

г) чистый доход

77. Главное отличие затратных и параметрических методов ценообразования:

а) первые учитывают косвенные налоги, а вторые — не учитывают

б) первые не учитывают себестоимость, а вторые — учитывают

в) первые не учитывают прогнозируемую прибыль, а вторые — учитывают

г) первые учитывают себестоимость, а вторые цену основных параметров

товара

78. Пороговой называется выручка, соответствующая:

а) максимальному объёму продаж

б) точке безубыточности

в) среднему объёму продаж

г) минимальному объёму продаж

79. Цены предложений устанавливаются главным образом в результате:

- а) учета условий производства**
- б) учета условий спроса
- в) взаимодействия спроса и предложения
- г) государственного ценообразования

80. Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении:

- а) розничной цены потребительских товаров**
- б) издержек производства
- в) отпускной цены на продукцию производственного назначения
- г) престижной цены

81. Равновесная цена — цена, при которой равны:

- а) объём реального производства и потенциальные возможности предприятий
- б) прибыль и затраты на производство товара
- в) объём спроса на товар и объём его предложения**
- г) отсутствует конкуренция

82. Методы установления цен на основе нескольких параметров:

- а) балльный метод
- б) агрегатный метод**
- в) метод удельных показателей
- г) метод регрессионного анализа

83. Нормальная цена устанавливается на рынке в результате:

- а) длительного процесса роста эластичности предложения товаров
- б) рационального поведения потребителей**
- в) сглаживания сезонных пиков потребительского спроса
- г) компромисса участников

84. Экономия живого труда по мере развития научно-технического процесса

вызывает:

- а) сохранение затрат и цен в неизменном виде
- б) снижение общественно-необходимых затрат, а вместе с ними и цен**
- в) возрастание общественно-необходимых затрат, а вместе с ним и цен
- г) изменение масштаба цен в экономике

85. Публикуемые (справочные) цены, как правило, являются ценами:

- а) обмена
- б) предложения
- в) спроса
- г) взаимозачёта**

86. Точка безубыточности — это:

- а) равенство валовых издержек совокупной выручке**
- б) объём продаж равен нулю
- в) равновесие спроса и предложения
- г) средние издержки равны цене

87. Основные цели ценообразования:

- а) минимизация убытков
- б) обеспечение сбыта продукции
- в) максимизация прибыли**
- г) выход на мировой рынок

88. 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
- г) цена формируется под влиянием инфляции

89. Издержки производства — это ...

- а) сумма денег, полученная от реализации продукции
 - б) сумма всех затрат на производство продукции**
 - в) расходы на содержание производственного оборудования
 - г) альтернативные затраты
90. Задачи, решаемые в процессе ценообразования:
- а) улучшение качества производимой продукции
 - б) снижение издержек
 - в) оптимизация производственных площадей продавца
 - г) определение спроса**
91. На рынках с высокой чувствительностью покупателей к цене целесообразно:
- а) не изменять цены
 - б) снижать цены**
 - в) повышать цены
 - г) увеличивать объемы производства
92. В понятие цены блага не входит стоимость:
- а) меновая
 - б) потребительская
 - в) маргинальная**
 - г) денежная
93. Использование выводов экономической теории в практическом ценообразовании:
- а) возможно**
 - б) очень трудно
 - в) бесполезно
 - г) невозможно
94. Как формируются цены в условиях рыночной экономики:
- а) главным образом в зависимости от потребительских свойств продукции и спроса на неё**
 - б) с учётом спроса и предложения на рынке
 - в) с ориентацией исключительно на изменение затрат в процессе производства
 - г) с учетом инноватизации продукции
95. Цену предложения определяют:
- а) потребительские свойства товара
 - б) закон спроса и предложения
 - в) желанием продать товар**
 - г) возможности произвести необходимый товар
96. Согласно трудовой теории стоимости основной сферой образования стоимости товара выступает:
- а) общественное производство**
 - б) сфера обращения и потребления
 - в) сфера обращения
 - г) сфера потребления
97. Расчет цены по методу «прямые издержки + прибыль» означает начисление стандартной наценки:
- а) на себестоимость без учёта прибыли**
 - б) на себестоимость товара
 - в) с учётом нормативной прибыли на себестоимость товара и определение цены в виде суммы себестоимости и прибыли
 - г) рыночная цена
98. Внешние факторы, влияющие на ценообразование:
- а) сезонность покупательского спроса
 - б) качество материалов и труда

в) общий покупательский спрос на продукцию

г) себестоимость продукции

99. Цена спроса – это:

а) минимальная цена, которую покупатель согласен заплатить

б) максимальная цена за товар

в) цена, по которой совершается сделка

г) цена ведущего конкурента

100. Маржинальная теория цены и ценообразования считает базой цены товара:

а) качество

б) предельную полезность

в) полезность

г) затраты

Контролируемые компетенции: ОПК-4, ПК-3.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 3.

Критерии оценки выполнения тестового задания (в баллах):

– **«Отлично»** – ставится, если студент правильно ответил не менее, чем на 90 % вопросов теста;

– **«Хорошо»** – ставится, если студент правильно ответил не менее, чем на 60 % вопросов теста;

– **«Удовлетворительно»** – ставится, если студент правильно ответил не менее, чем на 40 % вопросов теста;

– **«Неудовлетворительно»** – ставится, если студент правильно ответил менее, чем на 40 % вопросов теста.

Темы для дискуссий

Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности

1. Приоритеты и цели современных техник и стратегий ценообразования.

2. Особенности ценовой политики субъектов предпринимательской деятельности-резидентов российской экономики.

3. Оценка соответствия ценовой политики фирмы глобальным целям участников бизнеса.

Контролируемые компетенции: ОПК-4, ПК-3.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 3.

Критерии оценки участия в дискуссии (в баллах):

– **«Отлично»** – ставится, если студент хорошо аргументирует свою точку зрения, выстраивает последовательную цепочку рассуждений, иллюстрирует свои тезисы примерами из практики, при выступлении перед аудиторией демонстрирует свободное владение материалом, не считывает текст с листа, аргументированно отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя;

– **«Хорошо»** – ставится, если студент в основном аргументирует свою точку зрения, выстраивает последовательную цепочку рассуждений, частично иллюстрирует свои тезисы примерами из практики, при выступлении перед аудиторией демонстрирует достаточно свободное владение материалом, не считывает текст с листа, аргументированно отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя, иногда допуская несущественные ошибки;

– **«Удовлетворительно»** – ставится, если студент не достаточно хорошо аргументирует свою точку зрения, не выстраивает последовательную цепочку рассуждений, плохо иллюстрирует свои тезисы примерами из практики, при выступлении

перед аудиторией демонстрирует не достаточно свободное владение материалом, считывает текст с листа, не аргументированно отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя, допуская существенные ошибки;

– **«Неудовлетворительно»** – ставится, если студент не аргументирует свою точку зрения, не выстраивает последовательную цепочку рассуждений, не иллюстрирует свои тезисы примерами из практики, при выступлении перед аудиторией не демонстрирует владение материалом, считывает текст с листа, не отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя.

Задания в форме кейс-задачи

Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования

Кейс: ассортимент, бренды и ценовая политика

Очевидно, что компания New Age теряет два направления бизнес-возможностей: 1) негазированная вода; 2) тара больших емкостей (5 л).

Нужно исследовать ожидаемую прибыльность освоения этих двух направлений. Следует обратить внимание, что для оценки ожидаемой прибыльности необходимо получить информацию об ожидаемых затратах на освоение, доли постоянных и переменных затрат в общих затратах и ожидаемой себестоимости и прибыльности новых направлений.

Тем не менее относительно негазированной воды на основании той информации, которая уже имеется, можно сделать ряд предположений, а именно:

– затраты на освоение равны нулю (иными словами, предприятие может «сходу», без затрат, переориентировать часть мощностей на выпуск негазированной воды;

– половина производственных мощностей будет переведена на производство негазированной воды, при этом New Age сразу займет соответствующую долю рынка негазированной воды (т. е. спрос будет отвечать предложению);

– в дальнейшем (в течение следующего года) доли рынка не изменятся, т. е. производство как газировки, так и негазированной воды New Age будет расти параллельно с соответствующими рынками;

– затраты и прибыль на производство газировки и негазированной воды не отличаются (или отличаются незначительно).

Как видно из таблиц, отражающих развитие ситуации с потреблением, наиболее быстрыми темпами растет потребление негазированной воды в упаковке по 5 л и более.

В следующем году 35 % городского населения (рост +9,3 %) будут пить негазированную воду, а рост категории ожидается на уровне +25 %. Также видно, что сегодня из лидеров только Polar Spring предлагает большой ассортимент продукции. Именно за счет этого компания смогла подняться на второе место в 2005 году с четвертого-пятого – в 2004 году.

В связи с тем, что сегодня мы предлагаем всего шесть ассортиментных позиций (0,5 л, 1л, 1,5 л двух степеней газации), один из наиболее действенных способов увеличения потребления существующих покупателей нашей воды – предложение новых продуктов. Мы начнем выпуск негазированной воды в больших емкостях для домашнего потребления (питье и приготовление пищи).

Пока мы не готовы производить доставку воды по домам, поэтому не будем развивать выпуск 20-литровых бутылей с доставкой.

Итак, мы увидели, что наибольшим спросом пользуются «брендовые» (и дорогие) воды. Косвенно это легитимизируется тем утверждением, что обеспеченность населения нормальная, и оно может позволить себе покупать практически любые продукты питания.

«Курортная» вода сравнительно дешевая, и за брендом могла уже успеть

закрепиться ассоциация с низкой ценой. Ввиду всего выше сказанного, это не особенно удачно. Однако терять «дешевый» сегмент рынка тоже не хочется, да и создание и продвижение нового бренда требует затрат.

Из этой ситуации возможен следующий выход: создание нового, относительно «дорогого» по цене бренда наряду с существующим и его отдельное продвижение.

Контролируемые компетенции: ОПК-4, ПК-3.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 3.

Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике

Задача

Сеть супермаркетов (далее – Сеть). Имеется управляющая компания с центральным офисом в Москве и два региональных офиса в Петербурге и Твери. Супермаркеты имеют торговую площадь от 600 до 3000 кв. м. В среднем по магазину выручка составляет около 35 млн. рублей в месяц. Каждый день Сеть посещают 38 тыс. чел. Число магазинов увеличилось до 50.

Позиционирование

Супермаркеты торгуют продовольственными (80%) и непродовольственными (20%) товарами. Ассортимент в среднем составляет 12-18 тыс. наименований, однако на больших площадях достигает 30 тыс. наименований.

Большой популярностью пользуется продукция собственного производства: кулинария, салаты, кондитерские изделия и, в особенности, выпечка. Собственное производство не только способствует повышению имиджа компании и позиционированию Сети как супермаркетов с большим набором услуг, но и дает высокую рентабельность, несмотря на начальные высокие затраты при открытии цехов.

Основная идея продвижения услуг компании – «Магазин рядом с домом». Большинство магазинов расположено в «спальных» районах, причем в микрорайонах с интенсивной жилой застройкой. Три супермаркета, открытые на территории торговых центров, нацелены также на привлечение покупателей этих торговых центров, которые специально приезжают туда за покупками. Эта же тенденция сохранится и в Петербурге, где четыре открывающиеся магазина будут расположены в зданиях торговых комплексов. Таким образом, Сеть имеет два типа супермаркетов, сходных по площади, но различающихся по целевым группам покупателей: «магазин рядом с домом» и «торговый центр». В сети регулярно проводятся собственные дисконтные программы, а также акция по стимулированию продаж, в частности акция по снижению цен «Суперцена», в которой участвуют ведущие поставщики.

Характеристика бизнеса

Сеть является холдинговой структурой, состоящей из двух основных юридических лиц, обеспечивающих бизнес компании. Функции компаний различны. Одна обеспечивает всю деятельность, связанную с инвестициями, недвижимостью, оборудованием и сдачей магазинов «под ключ». Все торговые точки входят в другую, управляющую, компанию в качестве подразделений. Торговый бизнес является централизованным. Управление ведется из московского офиса. Региональные офисы имеют статус филиала с выделенным балансом, но без образования юридического лица. Число сотрудников около 3 тыс. чел., из них – 200 чел. являются офисными сотрудниками, в т.ч. в офисах филиалов.

Стратегия Сети

Основными стратегическими целями Сети являются:

- качество во всем, понятое как удовлетворенность покупателей ассортиментом и качеством обслуживания;
- использование передовых технологий в сфере торговли;
- рост профессионализма сотрудников всех уровней;

– сохранение и поддержание положительной репутации компании и среди покупателей, и среди партнеров по бизнесу.

Стратегической маркетинговой целью компании является образование сообщества лояльных потребителей среднего класса и предложить ему разнообразный сервис и комфорт при покупке, а также внедрить культуру потребления «все-в-одном-месте» (one-stop shop). В практических терминах формирование такого сообщества означает привлечение и удержание покупателей с доходом «средний +», которые по терминологии западных рейтинговых агентств, в том числе Gallup, по уровню среднедушевого дохода относятся к категории В и С.

Целевая аудитория покупателей Сети

Целевой покупательской аудиторией супермаркетов являются активные, высокообразованные люди молодого и среднего возраста (25-45 лет), ориентированные на «западное» качество жизни и большой размер потребительской корзины. Как правило, они имеют автомобили и достаточно мобильны. Эта целевая аудитория может быть условно поделена на две целевых группы: «работающие хозяйки» и «холостяки с машиной». Одна целевая группа может быть охарактеризована как «работающие хозяйки». Это замужние женщины возраста 25-45 лет, имеющие состав семьи 3-4 человека, в том числе 1-2 детей, и среднедушевой доход в пределах 200-500 долларов США. Они совершают покупки 3-4 раза в неделю после работы и в выходные дни. В данной группе решение о выборе места покупки принимает, как правило, жена. Эта группа чувствительна к стабильности ассортимента и расположению торговой точки поблизости от места жительства. Именно для этой группы реализуется формат «Магазин рядом с домом». По данным маркетингового исследования, эту целевую группу привлекают качество продукции, развлечение и комфорт при покупке (shopping therapy) и стабильный ассортимент по доступным ценам. Это означает, что ценовой фактор, в отличие от покупателей дешевых магазинов - дискаунтеров и оптовых продовольственных рынков, для этой группы не является решающим, но очень важен. Другая целевая группа получила условное название «холостяки с машиной». При определении «холостяк» имелось в виду, что эти покупатели имеют меньше устойчивых семейных связей и ведут более независимый и активный образ жизни. Эта группа в целом моложе предыдущей (20-35 лет), имеет больший доход (300-1000 долларов США), в ней преобладают мужчины, которые принимают решение о выборе места покупки. Их в первую очередь интересует удобство, экономия времени (как в момент совершения покупки, так и дома – мотивация покупки полуфабрикатов), технологичность и западный стандарт обслуживания.

Эта группа, в силу мобильности и достаточно высокого дохода, еще менее чувствительна к ценам, чем первая. Они могут в равной степени быть покупателями в «Магазине рядом с домом» и в «Торговом центре». Реализация ценовой стратегии Супермаркеты имеют ассортимент 12-25 тыс. наименований (80% продукты, 20% сопутствующие товары). Выдерживается средний (по району) ценовой диапазон при постоянных низких ценах на 20-30 товаров, пользующихся постоянным спросом. Развивается собственное производство: почти в каждом магазине есть своя пекарня, оборудования для подогрева готовых блюд (т.наз. «горячий стол»). Самообслуживание сочетается с прилавками для дорогих сыров, мясной гастрономии и изделий собственного производства. В Сети регулярно проводятся акции для повышения лояльности покупателей, бонусные программы. Технологически трудоемкой и не всегда выгодной программой является акция резкого снижения цен на 15-20%, так называемая «Суперцена». Считается, что таким образом формируется лояльность покупателей к Сети, хотя реальный эффект таких акций сложно просчитать из-за несовершенства информационной системы и небольшого (в терминах мировой практики) опыта московских сетей. Цели деятельности компании Цели деятельности компании, которые влияют на ценовую стратегию, следующие. 1. В Москве - это максимизация сбыта путем отслеживания конкурентного рынка. Под максимизацией сбыта в розничной сети

понимается выручка от продаж и достижение плановых показателей валовой прибыли как по товарным категориям, так и по профит-центрам, которыми являются супермаркеты. Учитывая возрастающий уровень конкуренции на продуктовом розничном рынке Москвы, обычный способ достижения максимальной выручки и маржи путем установления высоких торговых наценок уже не дает тех результатов, которые были характерны для 2000-х годов. Другой способ - резкое снижение цен почти до уровня себестоимости, которое применяют некоторые западные сети в момент вхождения на рынок. В продуктовой рознице наиболее яркий пример – это маркетинговая кампания «Удар по ценам», проведенная гипермаркетом Auchan. Агрессивная маркетинговая политика французского игрока вызвала негативную реакцию российских ритейлеров, упрекавших Auchan в использовании демпинга, а Правительство Москвы – в создании неравноправных конкурентных условий для «иностранцев» и «наших». Очевидно, что Auchan может позволить себе использовать подобную ценовую стратегию вхождения на новый рынок, тогда как для сети, имеющей обороты в сотню раз меньше, такая стратегия будет губительной. 2. В регионах это стратегия «снятия сливок» при открытии магазинов. Опыт открытия супермаркета в Твери показал, что в этом областном центре с населением около 500 тыс. чел. имеется 10-15% населения с доходами, потребностями и установками, соответствующими указанной выше целевой аудитории. Поэтому ценовая стратегия была направлена на установление цен более высоких по отношению к местным торговцам. Цены на товары повседневного спроса равнялись ценам в московских магазинах в благополучных районах, таких как Новые Черемушки и Фили. На деликатесы и товары, которые не представлены в местных магазинах, цены были поставлены на 5-10% выше, чем в Москве. При этом был сделан акцент на новый («западный»), необычный и комфортный формат магазина. Продажи демонстрируют положительную тенденцию роста, сравнимую с наиболее рентабельными московскими магазинами Сети. Методы ценообразования В качестве отправных данных для формирования розничной цены на товарную позицию являются три показателя: 1. закупочная цена поставщика; 2. установленный процент валовой маржи по данной товарной группе; 3. данные мониторинга цен на данную позицию в магазинах конкурентов в районе расположения супермаркета Сети.

Конкурентами Сети являются:

- лидеры рынка;
- сети Перекресток, Седьмой Континент;
- сходные по оборотам, размеру и целевой группе сети;
- местные универсамы «по name» торговой площадью от 400 до 1500 кв.м;
- «цивилизованные» оптовые рынки, где покупателей привлекает широкий и недорогой ассортимент.

Основными методами ценообразования являются метод потребительской оценки и метод следования за лидером рынка. Метод потребительской оценки заключается в том, что на товар устанавливается цена, на 3-5% превышающая цену на этот товар или прямой заместитель в близлежащих дискаунтерах, локальных магазинах 100-300 кв. м. площади и на оптовых рынках района. Покупатель доплачивает за комфорт при совершении покупки, широкий ассортимент и возможность сделать все покупки в одном месте или воспользоваться дополнительной услугой. Например, с декабря покупатели Сети получили возможность оплачивать услуги сотовой связи МТС прямо на кассах магазина. Метод следования за лидером рынка, в нашем случае – сетью Перекресток, заключается в понижении на 3-5% цен на наиболее продаваемые товары, дающие 80% оборота (т.наз. «товары группы А»), либо установке цены, равной розничной цене в ближайшем Перекрестке. На позиции группы В, которые дают 15% оборота, устанавливаются равные цены. Процедура формирования розничной цены Для формирования розничной цены в компании имеется апробированная и хорошо зарекомендовавшая себя пошаговая методика, включающая следующие этапы: Проведение мониторинга товарных групп в

районах расположения магазинов Имеется группа мониторинга, которая по заданию менеджера по мониторингу регулярно отслеживает цены в магазинах, конкурирующих с супермаркетами Сети по основным продовольственным группам Вычисление средней наценки по группе Получив полевые данные, менеджер по мониторингу вычисляет среднюю наценку. После построения «колокола Гаусса» он отсекает граничные значения и вычисляет «среднюю наценку после устранения неоднородных данных». Неоднородные данные, или отклонения возникают чаще всего в связи с ошибками менеджеров как на этапе приемки товара, так и при записи в ходе мониторинга. Сравнение наценки в магазинах Сети с ценами конкурентов Данные мониторинга поступают товарному аналитику, который сравнивает наценки в магазинах Сети и у конкурентов. Определение средневзвешенной прибыли группы на текущий момент Если данные мониторинга согласуются с текущими розничными ценами Сети, этот этап не проводится. Если данные мониторинга показывают изменение конкурентных цен, товарный аналитик рассчитывает прибыль соответствующих товарных групп – как в целом по Сети, так и по группам магазинов, имеющих один формат или покупательский профиль. Далее товарный аналитик моделирует изменение средневзвешенной прибыли в связи с приведением цен Сети в соответствии с политикой компании и конкурентной средой. При получении наиболее выгодного для компании результата проводится переоценка данной группы или подгруппы. Принятие решения о переоценке и/или проведению акций. Изменение наценок утверждается коммерческим директором и проводится автоматически из центрального офиса в одном, нескольких или всех супермаркетах Сети. Переоценка проводится перед и после проведения акций по стимулированию сбыта.

Процедура проведения ABC-анализа

ABC-анализ является основой маркетинговой политики компании. На основе ABC-анализа формируется базовый ассортимент Сети и отслеживается его стабильность. ABC-анализ основан на предположении, что основу дохода и прибыли компании формируют товары, на которые приходится 80% продаж (или прибыли) в суммарном обороте. Эти товары составляют группу А. Они должны обязательно присутствовать в ассортименте супермаркета. Товары, которые дали следующие 15% продаж (прибыли), составляют группу В. Это бывают товары-субституты или заменители, непрофильные для продуктового супермаркета позиции или новые товары, в начале жизненного цикла и еще мало известные покупателю, либо уже устаревающие, в последней фазе ЖЦТ. Товары в конце списка, вклад которых в оборот (прибыль) составляет 5% и менее, являются кандидатами на удаление. По каждой группе или подгруппе товарный аналитик регулярно (как правило, еженедельно) составляет список товаров, которые были проданы за период. Далее он производит следующие действия:

- вычисляет сумму (Σ) средневзвешенной прибыли ($S_{вз}$) по каждой позиции;
- определяет долю прибыли каждой позиции путем деления его $S_{вз}$ на вычисленную сумму;
- располагает доли прибыли по убыванию;
- определяет 80% позиций по доле – это товары группы А;
- определить следующие 15% – это товары группы В;
- помечает остальные товары группы С к выводу из ассортимента на усмотрение менеджера по закупкам в связи с условиями договора поставки.

Вывод:

Ценовая политика в сети супермаркетов выполняет несколько функций, являющихся ключевыми для развития бизнеса компании.

1. Средство анализа спроса и конкуренции.
2. Формирование сообщества лояльных покупателей.
3. Привлечение новых покупателей нужной целевой аудитории.
4. Мощное средство стимулирования сбыта.
5. Регулятор товарного запаса и коэффициента ликвидности.

Задание:

1. Назовите виды стратегий ценовой политики, применяемые в этой сети супермаркетов. Соответствуют ли они концепции ценовых преимуществ?
2. Справедливы ли обвинения данной компании в демпинге?
3. В чем состоят особенности ценообразования в розничной торговле, исходя из данных кейса?

Контролируемые компетенции: ОПК-4, ПК-3.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 3.

Критерии оценки выполнения кейсового задания (в баллах):

– **«Отлично»** – ставится, если студент хорошо аргументирует свою точку зрения, выстраивает последовательную цепочку рассуждений, иллюстрирует свои тезисы примерами из практики, при выступлении перед аудиторией демонстрирует свободное владение материалом, аргументированно отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя, проявляет творческую инициативу, обосновывает свой ответ логическими рассуждениями;

– **«Хорошо»** – ставится, если студент в основном аргументирует свою точку зрения, выстраивает последовательную цепочку рассуждений, частично иллюстрирует свои тезисы примерами из практики, при выступлении перед аудиторией демонстрирует достаточно свободное владение материалом, аргументированно отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя, иногда допуская нелогические умозаключения;

– **«Удовлетворительно»** – ставится, если студент не достаточно хорошо аргументирует свою точку зрения, не выстраивает последовательную цепочку рассуждений, плохо иллюстрирует свои тезисы примерами из практики, при выступлении перед аудиторией демонстрирует не достаточно свободное владение материалом, не аргументированно отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя, допуская существенные нарушения в логике рассуждений;

– **«Неудовлетворительно»** – ставится, если студент не аргументирует свою точку зрения, не выстраивает последовательную цепочку рассуждений, не иллюстрирует свои тезисы примерами из практики, при выступлении перед аудиторией не демонстрирует владение материалом, не отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя, не имеет авторской позиции по рассматриваемой ситуации (кейс-задаче).

Темы для круглого стола

Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике

1. Современная ценовая политика субъектов предпринимательской деятельности в разрезе отраслей и технологических укладов.
2. Особенности ценообразования и ценовой политики международных компаний.
3. Особенности ценообразования и ценовой политики в инновационной сфере и в новых экономических нишах.

Контролируемые компетенции: ОПК-4, ПК-3.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 3.

Критерии оценки участия в круглом столе (в баллах):

– **«Отлично»** – ставится, если студент (группа студентов) хорошо аргументирует свою точку зрения, выстраивает последовательную цепочку рассуждений, иллюстрирует свои тезисы примерами из практики, при выступлении перед аудиторией демонстрирует свободное владение материалом, не считывает текст с листа, аргументированно отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя;

– **«Хорошо»** – ставится, если студент (группа студентов) в основном аргументирует свою точку зрения, выстраивает последовательную цепочку рассуждений, частично иллюстрирует свои тезисы примерами из практики, при выступлении перед аудиторией демонстрирует достаточно свободное владение материалом, не считывает текст с листа, аргументированно отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя, иногда допуская несущественные ошибки;

– **«Удовлетворительно»** – ставится, если студент (группа студентов) не достаточно хорошо аргументирует свою точку зрения, не выстраивает последовательную цепочку рассуждений, плохо иллюстрирует свои тезисы примерами из практики, при выступлении перед аудиторией демонстрирует не достаточно свободное владение материалом, считывает текст с листа, не аргументированно отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя, допуская существенные ошибки;

– **«Неудовлетворительно»** – ставится, если студент (группа студентов) не аргументирует свою точку зрения, не выстраивает последовательную цепочку рассуждений, не иллюстрирует свои тезисы примерами из практики, при выступлении перед аудиторией не демонстрирует владение материалом, считывает текст с листа, не отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя.

Вопросы к зачету

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие, виды и функции цен.
2. Основные теоретические концепции цены.
3. Эволюция теории цены.
4. Система цен в экономике, принципы дифференциации цен.
5. Состав и структура цены
6. Государственное регулирование цен.
7. Саморегулирование и общественное регулирование цен.
8. Инфляция и методы ее измерения в России.
9. Формы и методы воздействия государства на цены.
10. Ценообразование в условиях совершенной конкуренции.
11. Ценообразование в условиях монополистической конкуренции.
12. Ценообразование на олигополистическом рынке.
13. Ценообразование в условиях монополии.
14. Цены на продукцию естественных монополий и методы их регулирования
15. Понятия и сущности ценовой политики предприятия.
16. Принципы ценообразования, уровня цен на различных этапах жизненного цикла товара.
17. Инструменты ценовой политики фирмы
18. понятия и сущность ценовой стратегии.
19. Типы ценовой стратегии.
20. Этапы разработки ценовой стратегии.
21. Понятие и классификация методов ценообразования.
22. Сущность и основные методы затратного ценообразования.
23. Понятие, принципы, основные методы и модели ценностного ценообразования.
24. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен.
25. Метод «предложения втемную» (тендерный метод).
26. Эконометрические методы определения цен.
27. Определение цены для целей налогообложения.
28. Трансфертные цены и методы их определения.

Контролируемые компетенции: ОПК-4, ПК-3.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 3.

Критерии оценки:

– **«Зачтено»** – ставится в случае, когда студент демонстрирует отличное, хорошее или удовлетворительное владение теоретическим материалом, сформированность необходимых практических навыков работы с освоенным материалом; все или большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, студент ориентируется в пройденном материале, демонстрирует способность к аналитической деятельности и самостоятельность мышления; возможно некоторое затруднение при проведении сравнительного анализа или необходимости дать сравнительную оценку тому или иному явлению;

– **«Незачтено»** – ставится в случае, когда теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

