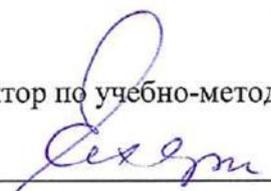


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И ИННОВАЦИЙ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

 Е.С. Сахарчук

«27» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ФАКУЛЬТАТИВНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

образовательная программа направления подготовки 38.04.01 Экономика
шифр, наименование

Направленность (профиль)
«Экономика предпринимательства»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная, заочная

Очная форма: курс 1, семестр 2

Заочная форма: курс 1, семестр 2

Москва 2022

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 939 от «11» августа 2020 г.

Зарегистрировано в Минюсте России «26» августа 2020 г. № 59459.

Разработчики рабочей программы: к.э.н., доцент кафедры экономики инноваций МГГЭУ
место работы, занимаемая должность


подпись

Е.В. Трубачев
И.О. Фамилия

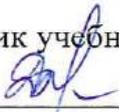
«23» марта 2022 г.
Дата

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и инноваций
(протокол № 10 от «23» марта 2022 г.)

на заседании Учебно-методического совета МГГЭУ
(протокол № 1 от «27» 04 2022 г.)

СОГЛАСОВАНО:

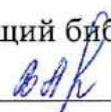
Начальник учебно-методического управления


И.Г. Дмитриева
«27» 04 2022 г.

Начальник методического отдела


Д.Е. Гапеев
«27» 04 2022 г.

Заведующий библиотекой


В.А. Ахтырская
«27» 04 2022 г.

Декан факультета


Л.В. Дегтева
«27» 04 2022 г.

Содержание

1. **ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**
2. **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ФАКУЛЬТАТИВНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
3. **ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ**
4. **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
5. **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**
6. **ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**
7. **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФАКУЛЬТАТИВНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
8. **МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФАКУЛЬТАТИВНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи освоения факультативной дисциплины

1.1. Цели и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Цены и ценовая политика»: изучение методологических подходов к формированию и установлению цен на производимую продукцию (оказываемые услуги) в условиях современной экономики при принятии оперативных и стратегических решений, влияющих на бизнес с точки зрения получения дохода, проводимой политики государства и ее влиянии на предпринимательскую деятельность фирмы и механизм ценообразования.

Задачами изучения дисциплины являются:

- формирование у обучающихся представления об эволюции теории цены и использовании теории спроса и предложения в практическом ценообразовании;
- ознакомление обучающихся с функцией цены и использованием теории спроса и предложения в практическом ценообразовании;
- изучение особенностей формирования стратегий ценообразования и ценовой политики в деятельности субъектов предпринимательской деятельности;
- организация исследовательско-аналитической работы в области ценовой политики субъектов предпринимательской деятельности.

1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Факультативная дисциплина «Цены и ценовая политика» относится к разделу «ФТД. Факультативные дисциплины».

Изучение факультативной дисциплины «Цены и ценовая политика» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных обучающимися в процессе освоения таких дисциплин как «Микроэкономика (продвинутый уровень)», «Экономика и организация предпринимательской деятельности», «Управление проектами».

Изучение факультативной дисциплины «Бюджетирование предпринимательской деятельности» необходимо для освоения таких дисциплин и факультативов как «Управление рисками», «Экономическая безопасность предпринимательской деятельности», «Бюджетирование предпринимательской деятельности».

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Изучение данной дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

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

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ФАКУЛЬТАТИВНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем факультативной дисциплины

Объем дисциплины «Цены и ценовая политика» составляет 1 зачетную единицу/ 36 часов:

Вид учебной работы	Всего, часов		Очная форма		Заочная форма	
			Курс, часов		Курс, часов	
	Очная форма	Заочная форма	1	36	1	36
Аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего в том числе:						
Лекции (Л)	8	4	1	8	1	4
В том числе практическая подготовка (ЛПП)	–	–	1	–	1	–
Практические занятия (ПЗ)	10	6	1	10	1	6
В том числе практическая подготовка (ПЗПП)	–	2	1	–	1	2
Лабораторные работы (ЛР)	–	–	1	–	1	–
В том числе практическая подготовка (ЛРПП)	–	–	1	–	1	–
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	36	22	1	36	1	22
В том числе практическая подготовка (СРПП)	–	6	1	–	1	6
Промежуточная аттестация (подготовка и сдача), всего:	–	4	1	–	1	4
Контрольная работа	–	–	1	–	1	–
Курсовая работа	–	–	1	–	1	–
Зачет	V	4	1	V	1	4
Итого:						
Общая трудоемкость учебной дисциплины (в часах, зачетных единицах)	36/1	36/1	1	36/1	1	36/1

2.2. Содержание разделов факультативной дисциплины

№ раздела	Наименование раздела, тема	Содержание раздела	Формируемые компетенции (индекс)
1	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности	Стратегия ценообразования как элемент конкурентной стратегии компании. Политика ценообразования и цели фирмы. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Принципы многофакторного ценового анализа. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы. Определение целей ценовой политики компании. Система факторов, определяющих ценовую политику компании. Пассивное и активное ценообразование. Инструменты ценовой политики компании. Стратегия и тактика ценообразования. Этапы ценообразования. Архитектура ценообразования. Управление ценовой политикой компании. Основные подходы к ценообразованию. Способы определения оптимального уровня цен. Конкурентное ценообразование. Система и критерии выбора метода ценообразования в условиях глобальной конкуренции.	ОПК-4, ПК-3
2	Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности	Понятия внешней торговли. Особенности формирования цены на экспортируемую и импортируемую продукцию. Составные элементы внешнеторгового контракта. Единица измерения цены. Базис цены. Валюта цены. Способы фиксации цены. Расчетная цена на нестандартное оборудование. Таможенные платежи, тарифы и тарифные льготы. Классификация таможенных пошлин. Таможенная стоимость ввозимых и вывозимых товаров. Методы определения таможенной стоимости ввозимых товаров. Пределы цен на экспортируемую и импортируемую продукцию.	ОПК-4, ПК-3
3	Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования	Роль России в международной торговле энергоносителями. Факторы, воздействующие на уровень цен нефтяных компаний. Методы формирования цены в отрасли. Государственное регулирование цен на энергоносители в РФ. Экспортные пошлины на вывоз нефти и нефтепродуктов. Нетарифные методы регулирования цены. Переход к дифференцированным оптовым ценам промышленности на газ.	ОПК-4, ПК-3
4	Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	Влияние фактора «время» на цену товара. Распродажа товара Форма учета фактора «время» в ценах. Особенности формирования цены на товары во время распродажи. Преимущества и недостатки адаптации цен во времени. Влияние ценообразования с учетом фактора времени на динамику объема продаж.	ОПК-4, ПК-3

2.3. Разделы факультативной дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела	Аудиторная работа		Внеауд. работа	Объем в часах
		Л	ПЗ	СР	Всего
		в том числе ЛПП	в том числе ПЗПП	в том числе СРПП	в том числе ПП
2 семестр					
1	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности	2	2	3	7
		–	–	–	–
2	Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности	2	2	3	7
		–	–	–	–
3	Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования	2	2	6	10
		–	2	3	5
4	Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	2	2	6	10
		–	2	3	5
	Зачет	–	2	–	2
		–	–	–	–
	<i>Итого:</i>	8	10	18	36
	<i>В том числе ПП</i>	–	4	6	10
	<i>Всего:</i>	8	10	18	36
	<i>В том числе ПП:</i>	–	4	6	10

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела	Аудиторная работа		Внеауд. работа	Объем в часах
		Л	ПЗ	СР	Всего
		в том числе ЛПП	в том числе ПЗПП	в том числе СРПП	в том числе ПП
2 семестр					
1	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательск ой деятельности	1	1	5	7
		–	–	–	–
2	Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономичес кой деятельности	1	1	5	7
		–	–	–	–
3	Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования	1	2	6	9
		–	1	3	4
4	Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	1	2	6	9
		–	1	3	4
	Зачет	–	–	4	4
		–	–	–	–
	<i>Итого:</i>	4	6	26	36
	<i>В том числе ПП</i>	–	2	6	8
	<i>Всего:</i>	4	6	26	36
	<i>В том числе ПП:</i>	–	2	6	8

2.4. План самостоятельной работы обучающегося по факультативной дисциплине

Очная форма обучения:

№ п/п	Название разделов и тем	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, час.	Формируемые компетенции	Формы контроля
1	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности	Подготовка к опросу, подготовка к дискуссии, подготовка к тестированию	3	ОПК-4, ПК-3	Опрос, дискуссия, тест
		В том числе практическая подготовка	–		
2	Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности	Подготовка к опросу, подготовка к тестированию	3	ОПК-4, ПК-3	Опрос, тест
		В том числе практическая подготовка	–		
3	Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования	Подготовка к опросу, подготовка к выполнению кейс-задания, подготовка к тестированию	6	ОПК-4, ПК-3	Опрос, кейс-задание, тест
		В том числе практическая подготовка	3		
4	Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	Подготовка к опросу, подготовка к выполнению кейс-задания, подготовка к тестированию, подготовка к участию в круглом столе	6	ОПК-4, ПК-3	Опрос, кейс-задание, тест, круглый стол
		В том числе практическая подготовка	3		
	ИТОГО	Итого	18	ОПК-4, ПК-3	–
		В том числе практическая подготовка	6		

Заочная форма обучения:

№ п/п	Название разделов и тем	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, час.	Формируемые компетенции	Формы контроля
1	Тема 1. Содержание ценовой политики субъекта предпринимательской деятельности	Подготовка к опросу, подготовка к дискуссии, подготовка к тестированию	5	ОПК-4, ПК-3	Опрос, дискуссия, тест
		В том числе практическая подготовка	–		
2	Тема 2. Ценовая политика внешнеэкономической деятельности	Подготовка к опросу, подготовка к тестированию	5	ОПК-4, ПК-3	Опрос, тест
		В том числе практическая подготовка	–		
3	Тема 3. Отраслевые особенности ценообразования	Подготовка к опросу, подготовка к выполнению кейс-задания, подготовка к тестированию	6	ОПК-4, ПК-3	Опрос, кейс-задание, тест
		В том числе практическая подготовка	3		
4	Тема 4. Прикладные аспекты ценообразования в современной экономике	Подготовка к опросу, подготовка к выполнению кейс-задания, подготовка к тестированию, подготовка к участию в круглом столе	6	ОПК-4, ПК-3	Опрос, кейс-задание, тест, круглый стол
		В том числе практическая подготовка	3		
	Зачет	Подготовка к зачету	4	ОПК-4, ПК-3	Сдача зачета
		В том числе практическая подготовка	–		
	ИТОГО	Итого	26	ОПК-4, ПК-3	–
		В том числе практическая подготовка	6		

3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

При организации обучения инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются следующие необходимые условия:

- учебные занятия организуются исходя из психофизического развития и состояния здоровья инвалидов и лиц с ОВЗ совместно с другими обучающимися в общих группах, а также индивидуально, в соответствии с графиком индивидуальных занятий;
- при организации учебных занятий в общих группах используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений, создания комфортного психологического климата в группе;
- в процессе образовательной деятельности применяются материально-техническое оснащение, специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, электронные образовательные ресурсы в адаптированных формах.
- подбор и разработка учебных материалов преподавателями производится с учетом психофизического развития и состояния здоровья инвалидов и лиц с ОВЗ;
- использование элементов дистанционного обучения при работе со студентами, имеющими затруднения с моторикой;
- обеспечение студентов текстами конспектов (при затруднении с конспектированием);
- использование при проверке усвоения материала методик, не требующих выполнения рукописных работ или изложения вслух (при затруднениях с письмом и речью) – например, тестовых бланков.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- 1) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, на электронном носителе, в печатной форме увеличенным шрифтом и т.п.);
- 2) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа);
- 3) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно, др.).

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

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа студентов (далее – СРС) является неотъемлемой частью обучения студентов. Ее цель – формирование профессиональной компетентности будущего специалиста.

Самостоятельная работа осуществляется в виде аудиторных и внеаудиторных форм познавательной деятельности по дисциплине.

Самостоятельная работа по дисциплине включает в себя:

- 1) предварительную подготовку к аудиторным занятиям;
- 2) самостоятельную работу при прослушивании лекций, осмыслении учебной информации, ее обобщении и составлении конспектов;
- 3) подбор, изучение, анализ рекомендованных источников и литературы;
- 4) выяснение наиболее сложных вопросов дисциплины и их уточнение во время консультаций;
- 5) подготовку к экзамену, практическим занятиям;
- 6) выполнение практических заданий;
- 7) систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации.

Аудиторная самостоятельная работа выполняется студентами на лекциях и практических занятиях.

Вопросы для самостоятельной работы студентов в целях подготовки к аудиторным занятиям предлагаются преподавателем в начале изучения каждого раздела дисциплины или темы. Студенты имеют право выбирать дополнительно интересующие их темы для самостоятельной работы.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – планируемая учебная деятельность студентов, осуществляемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Виды самостоятельной работы студентов: подготовка к опросу, подготовка к дискуссии, подготовка к тестированию, подготовка к выполнению кейс-задания, подготовка к участию в круглом столе, подготовка к зачету.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

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 представле-

ны 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 развить 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. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях и самостоятельной работе обучающихся:

Очная форма обучения:

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
2	Л	Лекция-визуализация, лекция-диалог	4
	В том числе практическая подготовка (ЛПП)	–	–
	ПЗ	Дискуссия, кейс-задание, круглый стол	6
	В том числе практическая подготовка (ПЗПП)	Кейс-задание, круглый стол	4
Итого			10

Заочная форма обучения:

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
2	Л	Лекция-визуализация, лекция-диалог	2
	В том числе практическая подготовка (ЛПП)	–	–
	ПЗ	Дискуссия, кейс-задание, круглый стол	2
	В том числе практическая подготовка (ПЗПП)	Кейс-задание, круглый стол	2
Итого			4

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входной контроль

Входной контроль применяется с целью выяснения уровня и качества знаний, умений и навыков студентов в области экономики относительно управления экономической, плановой, финансовой работы на уровне субъекта хозяйственной деятельности. Входной контроль осуществляется в форме двустороннего диалога между преподавателем и студентами на первых занятиях по дисциплине.

В случае выявления недостаточного уровня знаний, умений и навыков студентов для освоения дисциплины преподавателем могут быть разработаны дополнительные задания, направленные на доведение студентов до уровня, требуемого для успешного освоения дисциплины.

В случае выявления высокого уровня дифференциации студентов учебной группы относительно знаний, умений и навыков в экономической сфере, преподавателем могут быть рекомендованы дополнительные литературные и онлайн-ресурсы и источники информации для студентов, отстающих от других студентов учебной группы, а также назначены дополнительные занятия и консультации для студентов, отстающих от других студентов учебной группы.

Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости осуществляется в процессе проведения занятий по дисциплине в формах, соответствующих типам практических занятий.

Промежуточный контроль

Промежуточная аттестация по факультативной дисциплине проводится в форме зачета.

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.

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.

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.

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.

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.

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 «сходно», 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.

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 образовать сообщество 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 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 Супермаркета 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 от-

крытия 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 сре-

дой. 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 их данных кейса?

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.

6.2. Вопросы 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.

6.3. Контроль освоения компетенций

Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
Опрос	1, 2, 3, 4	ОПК-4, ПК-3
Дискуссия	1	ОПК-4, ПК-3
Тестирование	1, 2, 3, 4	ОПК-4, ПК-3
Кейс-задание	3, 4	ОПК-4, ПК-3
Круглый стол	4	ОПК-4, ПК-3

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФАКУЛЬТАТИВНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Диалектика цены и концепция создания единой системы мониторинга процессов ценообразования в экономике : монография / А.В. Ковалев, Л.Н. Орлова, П.А. Домкин, С.М. Соколов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 189 с. : ил. — DOI 10.12737/1322485. - ISBN 978-5-16-014631-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1322485>
2. Ценообразование : учебник / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова [и др.] ; под ред. В.А. Слепова. — 3-е изд. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 304 с. - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840489>
3. Ценообразование : учебник / В. А. Слепов, Т. Е. Николаева, Е. С. Глазова [и др.] ; под ред. В. А. Слепова. - 3-е изд. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 304 с. - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1063806>

7.2. Дополнительная литература

1. Алиев, А. Т. Теория, методология и практика ценообразования в промышленности : монография / А. Т. Алиев, В. Р. Веснин, В. А. Слепов. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 125 с. - ISBN 978-5-394-03701-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1449663>
2. Новиков, А. И. Теория принятия решений и управление рисками в финансовой и налоговой сферах : учебное пособие / А. И. Новиков, Т. И. Солодкая. — 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 284 с. - ISBN 978-5-394-03251-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093154>
3. Экологическая ответственность и финансовая политика компании: методические аспекты анализа : монография / А.С. Макаров, И.Е. Хвостова, Е.В. Рябова, А.В. Ларин. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 261 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1246521. - ISBN 978-5-16-016853-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1246521>

7.3. Программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Home.
2. Microsoft Office 2010 (Договор-оферта № Tr017922 от 06 апреля 2011 года).
3. Консультант Плюс (Договор б/н от 29 января 2015 года).
4. Zoom.

7.4. Электронные ресурсы

1. Интернет-портал КонсультантПлюс // <http://www.consultant.ru/>
2. Интернет-портал Российской государственной библиотеки // <https://www.rsl.ru/>
3. Информационно-правовой портал Гарант.ру // <https://www.garant.ru/>
4. Официальный портал банка России // <https://cbr.ru/>
5. Официальный портал Министерства финансов Российской Федерации // <https://minfin.gov.ru/ru/>

6. Официальный портал Министерства экономического развития Российской Федерации // <https://www.economy.gov.ru/>
7. Официальный портал Федеральной службы государственной статистики // <https://rosstat.gov.ru/>
8. Электронно-библиотечная система Znanium.com // <https://znanium.com/>
9. Электронно-библиотечная система Юрайт // <https://urait.ru/>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Положение о рабочих программах учебных дисциплин (модулей), разработанных в соответствии с актуализированными федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования (ФГОС ВО 3++).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФАКУЛЬТАТИВНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1	Аудитория № 1-402	<p style="text-align: center;">11 компьютеров Системный блок 1: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-4570 CPU @ 3.20GHz 8192 ОЗУ HDD Объем: 500 ГБ Монитор Benq G922HDA- 22 дюйма Системный блок 2: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-4170 CPU @ 3.70GHz 4096 МБ ОЗУ; HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL 178FP Системный блок 3: Процессор Intel(R) Core(TM) i3-6100 CPU @ 3.70GHz 4096 МБ ОЗУ; SSD Объем: 120 ГБ Монитор Samsung 940NW Акустическая система 2.0 Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W</p>
2	Аудитория № 1-403	<p style="text-align: center;">Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E2180 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор АОС 2470W Проектор Epson EH-TW5300 с акустической системой</p>
3	Аудитория № -405	<p style="text-align: center;">Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E2180 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор АОС 2470W Проектор Epson EH-TW5300 с акустической системой</p>
4	Аудитория № 1-302	<p style="text-align: center;">11 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i3-2100 CPU @ 3.10GHz 4096 МБ ОЗУ; HDD Объем: 320 ГБ Монитор Acer P206HL - 20 дюймов Акустическая система Sven Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W</p>
5	Аудитория № 1-303	<p style="text-align: center;">Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E5200 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW</p>

		Акустическая система Sven Проектор Nec M260W
6	Аудитория № 1-305	Системный блок: Процессор Intel® Core™2 Duo E8500 2048 ОЗУ; 250 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven Проектор Nec M260W
7	Аудитория № 1-306	12 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz 8192 ОЗУ; HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL EX231W - 24 дюйма Интерактивная доска Elite Panaboard UB-T880W с акустической системой Проектор Epson EB-440W
8	Аудитория № 1-308	Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz; 8192 ОЗУ HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL EX231W - 24 дюйма Интерактивная доска Elite Panaboard UB-T880W с акустической системой Проектор Epson EB-440W
9	Аудитория №1- 109	11 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-6400 CPU @ 2.70GHz 4096 МБ ОЗУ SSD Объем: 120 ГБ Монитор Philips PHL 243V5 - 24 дюйма Акустическая система Sven Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W
10	Аудитории № 1-309, 1-310, 1-311, 1-410, 1-411	Проектор переносной Epson EB-5350 (1080p)– 1 шт. Экран переносной Digis 180x180 – 1 шт. Ноутбук HP ProBook 640 G3 (Intel Core i5 7200U, 4gb RAM, 250 SSD) – 1 шт.

