

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
**«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ
 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
 (ФГБОУ ВО «КГМТУ»)
 Технологический факультет
 Кафедра экономики предприятия



УТВЕРЖДАЮ

Дека́н техноло́гического факультета

Н. А. Логунова

23.05 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Уровень основной образовательной программы – магистратура.

Направление подготовки - 38.04.01 «Экономика».

Магистерская программа «Функционирование и развитие хозяйствующих субъектов региона».

Статус дисциплины – вариативная.

Учебный план 2017 года.

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная										Заочная												
Курс	Семестр	Всего часов / зач. единиц	Всего аудиторных часов				Семинары, часов	Самостоятельная работа, часов	КР (КП), (+,-)	Семестровый контроль (вид, часов)	Курс	Семестр	Всего часов / зач. единиц	Всего аудиторных часов				Семинары, часов	Самостоятельная работа, часов	КР (КП), (+,-)	Контрольная работа (+,-)	Семестровый контроль (вид, часов)
			Лекции, часов	Лабораторные работы, часов	Практические занятия, часов	Самостоятельная работа, часов								Лекции, часов	Лабораторные работы, часов	Практические занятия, часов	Самостоятельная работа, часов					
2	3	72/2	24	8	-	16	-	48	-	зачет с оценкой	2	3	72/2	18	8	-	10	-	50	-	+	зачет с оценкой (4)
Всего		72/2	24	8	-	16	-	48	-	зачет с оценкой	Всего		72/2	18	8	-	10	-	50	-	+	зачет с оценкой (4)
в т.ч. в интерактивной форме		12	12	4	-	8	-	-	-		в т.ч. в интерактивной форме		6	6	2	-	4	-	-	-		

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО и рабочего учебного плана с учетом требований ООП.

Программу разработали:

Алексахина Л. В., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики предприятия;

Черненко Ю.В., исполнительный директор ГУП РК «Крымские морские порты», старший преподаватель кафедры экономики предприятия

Рассмотрено на заседании кафедры экономики предприятия ФГБОУ ВО «КГМТУ»

Протокол № 9 от 05 апреля 2017 г.

Зав. кафедрой *О.В. Демчук*

Согласовано: Начальник УМУ «10» *апрель* 2017 г. *Е. Ю. Девятова*

© ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет»

1 Цель и задачи изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинговое ценообразование» является формирование у студентов комплекса знаний о сущности, принципах и особенностях маркетингового ценообразования на продукцию (работы, услуги) предприятия (организации).

Задачи дисциплины: развитие у студентов теоретических и практических навыков маркетингового ценообразования фирмы при работе в рыночных условиях; изучение сущности, принципов и методологии ценообразования в маркетинге; ознакомление со специфическими особенностями ценообразования в различных прикладных сферах.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Согласно Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования по направлению подготовки «Экономика» (квалификация (степень) «магистр») учебная дисциплина «Маркетинговое ценообразование» относится к вариативной части блока «Дисциплины (модули)» программы магистратуры и является обязательной дисциплиной.

Изучение дисциплины базируется на изучении таких дисциплин, как «Микроэкономика (продвинутый уровень)», «Экономика отраслевых рынков».

Ее изучение будет способствовать усвоению такой дисциплины как «Стратегическое управление предприятием (организацией)», успешному прохождению преддипломной практики, написанию выпускной квалификационной работы, а также эффективной профессиональной деятельности выпускника.

3 Требования к знаниям, умениям и навыкам студента

В результате изучения дисциплины «Маркетинговое ценообразование» студент обладает следующими компетенциями:

Общекультурными компетенциями (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

Общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-3	способностью принимать организационно-управленческие решения

Профессиональными компетенциями (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-7	способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках
ПК-8	способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне
ПК-9	способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов
ПК-12	способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности

В результате изучения дисциплины «Маркетинговое ценообразование» студент должен **ЗНАТЬ:**

- функции и основные принципы маркетингового ценообразования;
- методы формирования и контроля цен;
- рыночные закономерности и факторы маркетингового ценообразования;
- особенности ценообразования в различных сферах экономики;
- зарубежный опыт маркетингового ценообразования.

УМЕТЬ:

- понимать и правильно интерпретировать нормативные и правовые акты и внутренние стандарты в области ценообразования;
- готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области ценовой политики и принятия стратегических решений;
- проводить ценовые исследования в маркетинге и формировать информационную базу;
- принимать организационно-управленческие решения в сфере ценообразования на основе маркетинговой ориентации;
- анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов;

ВЛАДЕТЬ:

- современными приемами и способами расчета цен;
- информационной базой, необходимой для обоснованного формирования и контроля цен;
- конъюнктурой рынков продукции;
- навыками разработки вариантов управленческих решений и обоснования их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности;
- способностью к адекватному реагированию на возможные изменения рыночной конъюнктуры и цен.

4 Структура учебной дисциплины

Наименования тем	Общее количество часов	Количество зачетных единиц	Очная форма						Заочная форма						
			Распределение часов по видам занятий						Распределение часов по видам занятий						
			Ауд.	ЛК	ЛР	ПЗ	СР	Контроль	Ауд.	ЛК	ЛР	ПЗ	СР	Контроль	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Тема 1. Цена как инструмент комплекса маркетинга	11	0,306	3	1	-	2	8		3	1	-	2	8		
Тема 2. Формирование стратегии маркетингового ценообразования	11	0,306	3	1	-	2	8		3	1	-	2	8		
Тема 3. Методы ценообразования в системе маркетинга	14	0,389	6	2	-	4	8		4	2	-	2	10		
Тема 4. Ценообразование и система налогообложения	16	0,444	6	2	-	4	10		4	2	-	2	12		
Тема 5. Особенности маркетингового ценообразования на рынках товаров и услуг	16	0,444	6	2	-	4	10		4	2	-	2	12		
Форма контроля: зачёт с оценкой	4	0,111					4								4
Всего часов/зачетных единиц по дисциплине	72	2	24	8	-	16	48	-	18	8	-	10	50	4	

5 Содержание лекций

№	Наименование темы	Количество часов по формам обучения	
		очная	заочная
1	Цена как инструмент комплекса маркетинга <i>Сущность цены как экономической категории. Основные цели, достигаемые в процессе ценообразования, этапы ценообразования, реакция участников рынка на изменение цены. Методология ценообразования: понятие методологии и методики, принципы ценообразования</i>	1	1
2	Формирование стратегии маркетингового ценообразования <i>Факторы, влияющие на выбор стратегии ценообразования, этика ценообразования, факторы чувствительности покупателей к уровням цен, цены на стадиях жизненного цикла товара, виды стратегий ценообразования и условия их применения, связь с ЖЦТ.</i>	1	1
3	Методы ценообразования в системе маркетинга <i>Понятие и система методов ценообразования. Основные этапы расчета цен. Характеристика затратных методов установления цен. Характеристика ценностных методов установления цен. Характеристика методов установления цен на основе анализа безубыточности. Географический подход к ценообразованию. Ценовая дискриминация. Психологическое ценообразование. Тактика «убыточных цен на наводящий товар», тактика «ценовых градаций», «имитация качества», особое выставление цены, альтернативные способы - округление или дробление цен и др.</i>	2	2
4	Ценообразование и система налогообложения <i>Характеристика налогообложения и связь с ценой, налог и его социально-экономическая роль, социальные налоги, понятие прямых и косвенных налогов, налог на прибыль (доход) предприятий, налог на добавленную стоимость и его экономическая сущность, акциз и его воздействие на уровень цены.</i>	2	2
5	Особенности маркетингового ценообразования на рынках товаров и услуг <i>Формирование цен на товарных биржах. Ценообразование в системе страхования. Ценообразование в финансово-кредитной сфере: цены и финансы, особенности ценообразование на рынке ценных бумаг, особенности ценообразование на валютном рынке, особенности ценообразование на кредитном рынке. Ценообразование на социальные услуги. Ценообразование на рынке труда. Ценообразование в строительстве: специфика определения цены на строительную продукцию, состав сметной стоимости строительства объекта и сметной стоимости строительно-монтажных работ, договорная цена в строительстве. Цена земли: понятие и особенности земли как товара, виды стоимости земли, методы оценки рыночной стоимости земли. Цены на рынке недвижимости: состав недвижимости, виды рынков недвижимости, стоимость объектов недвижимости. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности</i>	2	2
Всего часов		8	8

6 Темы лабораторных занятий

Рабочим учебным планом не предусмотрено.

7 Темы практических занятий

№	Наименование темы	Количество часов по формам обучения	
		очная	заочная
1	Цена как инструмент комплекса маркетинга	2	2
2	Формирование стратегии маркетингового ценообразования	2	2
3	Методы ценообразования в системе маркетинга	4	2
4	Ценообразование и система налогообложения	4	2
5	Особенности маркетингового ценообразования на рынках товаров и услуг	4	2
Всего часов		16	10

8 Темы семинарских занятий

Рабочим учебным планом не предусмотрено.

9 Содержание и объем самостоятельной работы студента

Темы	Трудоемкость самостоятельной работы, час.		Литература	Содержание работы
	очная	заочная		
1	2	3	4	5
Тема 1. Цена как инструмент комплекса маркетинга	8	8	[3, с.120-135] [4, с.54-66] [6, с.10-58] [8, с.15-70]	Освоение материалов лекций, углубление знаний, разбор практических ситуаций.
Тема 2. Формирование стратегии маркетингового ценообразования	8	8	[3 с.145-240] [4, с.67-88] [6, с.60-145] [8, с.85-95]	Освоение материалов лекций, углубление знаний, разбор практических ситуаций.
Тема 3. Методы ценообразования в системе маркетинга	8	10	[3, с.120-135] [7, с.40-120] [8, с.100-170]	Освоение материалов лекций, углубление знаний, решение задач.
Тема 4. Ценообразование и система налогообложения	10	12	[4, с.54-66] [7, с.40-120] [8, с.100-170]	Освоение материалов лекций, углубление знаний, изучение нормативно-правовых актов, решение задач.
Тема 5. Особенности маркетингового ценообразования на рынках товаров и услуг	10	12	[5, с.85-95] [6, с.60-90] [9, с.85-125]	Освоение материалов лекций, углубление знаний, изучение нормативно-правовых актов, разбор практических ситуаций, решение задач.
Форма контроля: зачёт с оценкой	4	-		Подготовка к сдаче зачёта с оценкой
Всего часов	48	50		

10 Индивидуальные задания

Индивидуальные задания выполняются студентами заочной формы обучения в виде контрольных работ. Требования к оформлению контрольных работ изложены в «Положении о порядке оформления студенческих работ».

11 Методы обучения

Основными формами изучения дисциплины являются: чтение лекций, проведение практических занятий, самостоятельная работа студентов. Основным способом изложения материалов дисциплины «Маркетинговое ценообразование» являются лекции, которые проводятся в лекционных аудиториях. Теоретические положения лекционного материала рассматриваются на конкретных примерах.

Практические занятия ориентированы на закрепление полученных теоретических знаний и освоение методик экономических расчетов и обоснований. Во время практических занятий студенты имеют возможность обсудить основные положения темы.

В учебном процессе используются традиционные и интерактивные формы проведения занятий (лекции с обратной связью, разбор проблемных ситуаций на примере конкретных предприятий, проведение занятий с использованием метода мини-кейсов и дебатов по вопросам маркетингового ценообразования).

В результате выполнения практических заданий студенты получают навыки использования специальной экономической литературы, осмысления проблемных ситуаций и формулировки выводов в результате дискуссии и проведения экономических расчетов.

В самостоятельной работе предусмотрено решение ситуационных (профессиональных) задач, а также использование методов самостоятельной поисковой и исследовательской деятельности при выполнении заданий.

12 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 08.03.2015) (раздел V.1) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 30.03.2015) (статья 14.6). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/
3. Шаховская, Л.С. Ценообразование (для бакалавров). [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л.С. Шаховская, Н.В. Чигиринская, Ю.Л. Чигиринский. — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2015. — 258 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/53600> — Загл. с экрана.

Дополнительная литература:

4. Алексахина, Л.В. Маркетинговое ценообразование : конспект лекций для студентов направления подгот. 38.04.01 «Экономика» оч. и заоч. форм обучения / сост. Алексахина Л.В. ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Керч. гос. мор. технолог. ун-т», Каф. экономики предприятия. — Керчь, 2015. — 64 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lib.kgmtu.ru/?p=219>
5. Мальков, А.В. Размещение акций. Структурирование и ценообразование [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 192 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/91664>. — Загл. с экрана.
6. Синяева, И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] : учеб. / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56245>. — Загл. с экрана.
7. Тугачева, Л.В. Ценообразование: методические указания по выполнению самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения [Электронный ресурс] : метод.

указ. / Л.В. Тугачева, А.И. Репичев. — Электрон. дан. — Орел : ОрелГАУ, 2014. — 51 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/71276>. — Загл. с экрана.

8. Ценообразование [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г.А. Тактаров [и др.]. — Электрон. дан. — Москва : Финансы и статистика, 2014. — 192 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69225>. — Загл. с экрана.

9. Шуляк, П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 196 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93298>. — Загл. с экрана.

13 Информационные ресурсы

1. Виртуальная экономическая библиотека. – Режим доступа: <http://econom.nsc.ru/jep/>. (Дата обращения 02.04.2017 г.)

2. Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>. (Дата обращения 02.04.2017 г.)

3. Российское образование: федеральный образовательный портал. – Режим доступа: <http://www.edu.ru/>. (Дата обращения 02.04.2017 г.)

4. Словари и энциклопедии. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/searchall.php>. (Дата обращения 02.04.2017 г.)

5. Служба тематических толковых словарей. – Режим доступа: <http://glossary.ru/>. (Дата обращения 02.04.2017 г.)

6. Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент. – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>. (Дата обращения 02.04.2017 г.)

7. Финансовый портал. – Режим доступа: <http://www.finport.ru/>. (Дата обращения 02.04.2017 г.)

8. Федеральная служба по тарифам. – Режим доступа: <http://www.fstrf.ru/> (Дата обращения 02.04.2017 г.)

9. Федеральный центр ценообразования в строительстве и промышленности строительных материалов. – Режим доступа: <http://www.fgufccs.ru/> (Дата обращения 02.04.2017 г.)

10. Ценообразование в розничной торговле. – Режим доступа: <http://www.weblobby.ru/rozn17/> (Дата обращения 02.04.2017 г.)

11. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». – Режим доступа: // <http://e.lanbook.com> (Дата обращения 02.04.2017 г.)

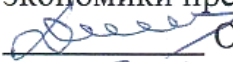
14 Материально-техническое обеспечение

Учебные занятия проводятся в закрепленных за кафедрой аудиториях согласно расписанию. Методический кабинет, обеспеченный точкой доступа к локальной сети КГМТУ, сайтам Internet через систему Wi-Fi. При подготовке по данной дисциплине используется: таблично-графический материал; компьютерные прикладные пакеты и программы; мультимедийное оборудование; аудиторный фонд (столы, стулья, доска); информационно-аналитическая база действующих предприятий и организаций Республики Крым.

Для проведения лекционных занятий предусматривается использование программного обеспечения Microsoft Office: презентационный редактор Microsoft Power Point (слайд-лекции). Для выполнения практической и самостоятельной работы предусматривается использование программного обеспечения Microsoft Office: текстовый редактор Microsoft Word; электронные таблицы Microsoft Excel, графический редактор Corel Draw; а также организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты.

В учебном процессе используются также компьютеры для проведения тестирования, работы с интерактивными пособиями. Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы издательства «Лань».

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГМТУ»)
Технологический факультет
Кафедра экономики предприятия**

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
экономики предприятия

05.04. 2017 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**дисциплины «Маркетинговое ценообразование»
для направления подготовки – 38.04.01 «Экономика»**

Магистерская программа – «Функционирование и развитие
хозяйствующих субъектов региона»

(приложение 1 к рабочей программе дисциплины)

Керчь, 2017 г.

**Паспорт
фонда оценочных средств
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинговое ценообразование»**

1. Модели контролируемых компетенций:

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины (3 семестр):

Код	Формулировка компетенции
Общекультурные компетенции (ОК):	
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
Общепрофессиональные компетенции (ОПК):	
ОПК-3	способность принимать организационно-управленческие решения
Профессиональные компетенции (ПК):	
ПК-7	способность разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках
ПК-8	способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне
ПК-9	способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов
ПК-12	способность разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности

2. В результате изучения дисциплины «Маркетинговое ценообразование» обучающийся должен:

2.1. знать: функции и основные принципы маркетингового ценообразования; методы формирования и контроля цен; рыночные закономерности и факторы маркетингового ценообразования; особенности ценообразования в различных сферах экономики; зарубежный опыт маркетингового ценообразования;

2.2. уметь: понимать и правильно интерпретировать нормативные и правовые акты и внутренние стандарты в области ценообразования; готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области ценовой политики и принятия стратегических решений; проводить ценовые исследования в маркетинге и формировать информационную базу; принимать организационно-управленческие решения в сфере ценообразования на основе маркетинговой ориентации; анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов;

2.3. владеть: современными приемами и способами расчета цен; информационной базой, необходимой для обоснованного формирования и контроля цен; конъюнктурой рынков продукции; навыками разработки вариантов управленческих решений и обоснования их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности; способностью к адекватному реагированию на возможные изменения рыночной конъюнктуры и цен.

3 Программа оценивания контролируемой компетенции:

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Раздел 1. Общетеоретические подходы и стратегические аспекты маркетингового ценообразования	ОК-1, ОПК-3, ПК-7	устный опрос по темам 1,2; рефераты по темам 1, 2; тестирование по разделу
2	Раздел 2. Методы и приемы маркетингового ценообразования	ОПК-3, ПК-8, ПК-9, ПК-12	устный опрос по темам 3-4; контрольная работа по теме 4; рефераты по теме 3; тестирование по разделу
3	Раздел 3. Особенности ценообразования в прикладных сферах	ОК-2, ОПК-3, ПК-12	устный опрос по теме 5; рефераты по теме 5; контрольная работа по теме 5; тестирование по разделу

4 Перечень вопросов, выносимых на семестровый контроль (зачет с оценкой)

1. Сущность цены как экономической категории.
2. Основные цели, достигаемые в процессе ценообразования.
3. Этапы ценообразования.
4. Реакция участников рынка на изменение цены.
5. Методология ценообразования: понятие методологии и методики, принципы ценообразования.
6. Формирование стратегии маркетингового ценообразования.
7. Факторы, влияющие на выбор стратегии ценообразования.
8. Этика ценообразования.
9. Факторы чувствительности покупателей к уровням цен.
10. Цены на стадиях жизненного цикла товара.
11. Виды стратегий ценообразования и условия их применения.
12. Связь с маркетингового ценообразования с ЖЦТ.
13. Психологическое ценообразование.
14. Понятие и система методов ценообразования.
15. Основные этапы расчета цен.
16. Характеристика затратных методов установления цен.
17. Характеристика ценностных методов установления цен.
18. Характеристика методов установления цен на основе анализа безубыточности.
19. Географический подход к ценообразованию.
20. Ценовая дискриминация.
21. Формирование цен на товарных биржах.
22. Ценообразование в системе страхования.
23. Цены и финансы.
24. Особенности ценообразование на рынке ценных бумаг.
25. Особенности ценообразование на валютном рынке.
26. Особенности ценообразование на кредитном рынке.
27. Ценообразование на социальные услуги.
28. Ценообразование на рынке труда.

29. Ценообразование в строительстве: специфика определения цены на строительную продукцию, состав сметной стоимости строительства объекта и сметной стоимости строительного-монтажных работ, договорная цена в строительстве.
30. Цена земли: понятие и особенности земли как товара, виды стоимости земли, методы оценки рыночной стоимости земли.
31. Цены на рынке недвижимости: состав недвижимости, виды рынков недвижимости, стоимость объектов недвижимости.
32. Ценообразование и система налогообложения
33. Характеристика налогообложения и связь с ценой.
34. Налог и его социально-экономическая роль.
35. Социальные налоги, понятие прямых и косвенных налогов, налог на прибыль (доход) предприятий, налог на добавленную стоимость и его экономическая сущность, акциз и его воздействие на уровень цены.
36. Маркетинговое ценообразование на международном рынке
37. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности.
38. Цены внешнеторговых контрактов, понятие, цели, виды таможенных ставок и пошлин, методы определения таможенной стоимости товара.
39. Специфика сегментации рынка при международном маркетинге, критерии и основные рекомендации при сегментации внешнего рынка.
40. Международные каналы товародвижения.

Практические задания для выполнения при промежуточной аттестации

Задания 1-5

Определите эластичен ли спрос на продукцию А, Б, В и обоснуйте это, если известно:

Вид продукции	Темп прироста цен в 2014 г. по сравнению с 2013.,%					Выручка от реализации продукции, тыс. руб.									
						В 2013 г.					В 2014 г.				
	№ задания					№ задания					№ задания				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
А	+5	+3	-6	+2	-5	28 5	214	80	100	15 7	294	221	82	103	162
Б	-12	-4,6	+18	-6	-1	12 7	95	36	44	70	144	108	40	50	79
В	-18	+12	-28	+9	+7	38	29	11	13	21	31	23	9	11	17

Задания 6-10

Рассчитайте точку безубыточности производства по каждому виду продукции в натуральном и процентном выражении и отразите ее графически, если известно, что предприятие выпускает 3 вида продукции, а сумма постоянных расходов предприятия составляет 40000 руб.

Вид продукции	Объем производства, шт.					Цена реализации, руб.					Переменные расходы на весь выпуск, тыс. руб.				
	№ задания					№ задания					№ задания				
	6	7	8	9	10	6	7	8	9	10	6	7	8	9	10
А	300	400	250	200	350	150	115	195	280	155	30	36	24	45	25
Б	200	250	550	750	200	160	195	180	95	195	24	40	36	17	28
В	400	550	600	400	400	115	160	100	115	120	36	70	40	24	75

Задания 11-15

Определите структуру отпускной цены предприятия, если известно:

Наименование показателей	Значения показателей				
	№ задания				
	11	12	13	14	15
Себестоимость продукции, руб.	500	400	300	220	480
Приемлемая рентабельность, %	30	25	15	30	25
Ставка акциза, %	10	12	15	14	10
Ставка НДС, %	20	20	20	20	20

Задания 16-20

Определите минимальную приемлемую отпускную цену товара, если известно:

Наименование показателей	Значения показателей				
	№ задания				
	16	17	18	19	20
Себестоимость продукции, руб.	64	88	45	75	20
Приемлемая рентабельность, %	20	25	15	10	25
Ставка акциза, %	10	10	10	12	15
Ставка НДС, %	20	20	20	20	20

Задания 21-25

Имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если известно:

Наименование показателей	Значения показателей				
	№ задания				
	21	22	23	24	25
Цена закупки, руб.	100	250	15	30	200
Издержки обращения на ед., руб.	50	80	3	5	60
Максимально возможная цена реализации, руб.	180	300	18	45	300
Минимальная приемлемая рентабельность, %	20	15	10	35	15

Задания 26-30

Как изменится прибыль от реализации единицы продукции, если органами власти будет установлен предел норматива рентабельности продукции, если известно:

Наименование показателей	Значения показателей				
	№ задания				
	26	27	28	29	30
Себестоимость продукции, руб.	50	40	30	22	48
Отпускная цена с НДС, руб.	72	75	58	48	72
Ставка НДС, %	20	20	20	20	20
Предел норматива рентабельности, %	10	15	12	15	20

Критерии оценивания студентов при промежуточной аттестации (зачет с оценкой):

Оценка «отлично» ставится за глубокие исчерпывающие знания: а) за логически последовательный, содержательный, полный, правильный и конкретный ответ на предложенный вопрос и б) правильно выполненное практическое задание без недочетов и сопровождаемое логичным, аргументированным выводом;

Оценка «хорошо» ставится за твердые и достаточно полные знания при наличии содержательно, полно, правильно изложенного ответа на теоретический вопрос и правильно выполненное практическое задание без недочетов;

Оценка «удовлетворительно» ставится за изложенный без грубых ошибок ответ на поставленный вопрос (при наличии неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений) и наличии недочетов или ошибок в выполнении практического задания, отсутствии вывода по нему;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за неправильные ответы на основные вопросы, грубые ошибки в ответах, их отсутствии и при невыполненном практическом задании.

5 Комплексные тесты по дисциплине «Маркетинговое ценообразование»

1. Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию:
 - а) орудия конкурентной борьбы;
 - б) инструмента управления эффективностью рынка;
 - в) характеристики соотношения спроса и предложения;
 - г) инструмента образования прибыли.

2. Для маркетолога на рынке реальный интерес представляет:
 - а) соотношение базовых цен, определяемое их стоимостью;
 - б) предельная полезность конечного продукта;
 - в) цена как сумма денег, которую готов заплатить потребитель за единицу товара;
 - г) максимальная цена, которую хочет предложить собственник товара.

3. Покупатель заинтересован приобрести товар по цене:
 - а) предложения;
 - б) спроса;
 - в) реализации;
 - г) жестко фиксированной.

4. Соответствующие маркетинговой концепции «совершенствования производства» цены, назначаются на товары:
 - а) высокого качества;
 - б) широкого потребления;
 - в) престижные;
 - г) индивидуального спроса.

5. Стратегической цели фирмы по захвату массового рынка соответствуют цены:
 - а) выше среднерыночных;
 - б) ниже среднерыночных;
 - в) на уровне среднерыночных;
 - г) уровень цены не влияет на захват рынка.

6. Маркетинговое ценообразование ориентировано на:
- а) спрос, издержки; б) конкуренцию, спрос; в) издержки, конкуренцию;
 - г) спрос, конкуренцию, издержки.
7. Покупатели, оценивающие покупку с точки зрения соответствия цены и качества товара, по отношению к цене характеризуются как:
- а) рациональные; б) «транжиры»; в) апатичные; г) экономные.
8. Параметрическое ценообразование характерно для:
- а) монопольного товара;
 - б) продукт-комплекта (сложносоставного);
 - в) традиций ценообразования в отрасли;
 - г) товара, имеющего много качественных характеристик.
9. Занижение цены на товар-приманку - основа стратегии:
- а) дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров;
 - б) ценовой дискриминации;
 - в) ценовых линий;
 - г) преимущественной цены.
10. Округление цен относится к:
- а) методам ценообразования;
 - б) ценовым стратегиям;
 - в) тактике ценообразования;
 - г) факторам ценообразования.
11. Товародвижение- это:
- а) транспортное перемещение товара;
 - б) сфера товарного обращения;
 - в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
 - г) продвижение товара.
12. Канал товародвижения— это:
- а) водный путь перевозки товара;
 - б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
 - в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
 - г) время движения товара от производителя к потребителю.
13. К логистическим функциям можно отнести:
- а) закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;
 - б) комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;
 - в) кредитование клиента;
 - г) маркетинговые исследования и сбор информации.
14. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:
- а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;
 - б) распределяются крупногабаритные товары;
 - в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;
 - г) производитель принимает на себя посреднические функции.

15. К классификации сбытовых стратегий по способу привлечения клиентов относится стратегия:

- а) вталкивания;
- б) вытягивания;
- в) селективная;
- г) диверсификации.

16. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

- а) брокеры;
- б) мелкооптовые поставщики;
- в) оптовые торговцы;
- г) промышленные дистрибьюторы.

17. Посредники выполняют следующие функции:

- а) ведение деловых операций;
- б) логистические функции;
- в) обслуживающие функции;
- г) все ответы верны.

18. Вертикальная маркетинговая система- это:

- а) интегрированное объединение всех участников канала товародвижения;
- б) подчинение филиалов головному предприятию;
- в) форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»;
- г) приобретение в собственность компании аналогичного профиля.

19. Большая согласованность между участниками канала товародвижения достигается при:

- а) конвенциональном канале товародвижения;
- б) вертикальной маркетинговой системе;
- в) посреднической форме;
- г) горизонтальной координации.

20. Франчайзинг—это:

- а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
- б) сбор информации о купле-продаже товара;
- в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца;
- г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.

21. Какие из условий влияют на рыночный механизм ценообразования:

- а) количество субъектов рынка,
- б) покупательная способность населения,
- в) степень индивидуализации продукции,
- г) скорость товарооборота продукции.

22. Из каких этапов состоит процесс выработки промышленной стратегии в области установления цен на продукцию:

- а) оценка спроса,
- б) реклама продукции,
- в) изучение цен на продукцию конкурентов,
- г) изучение рынка рабочей силы,
- д) выбор метода ценообразования.

23. Какими из методов осуществляется государственное регулирование в сфере ценообразования:

- а) замораживанием цен,
- б) регулированием цен на ресурсы и сырье,
- в) налоговой политикой в сфере ценообразования,
- г) определением перечня продукции и услуг, подлежащих государственному регулированию, в т. ч. и монополизацией,
- д) установлением предельных уровней цен и тарифов, а также торговых надбавок (скидок).

24. Какие из факторов влияют на установление цены:

- а) валовый доход предприятия,
- б) имидж предприятия,
- в) место расположения предприятия,
- г) ассортимент,
- д) ценовые скидки.

25. На каком этапе выработки промышленной стратегии большее влияние уделяется соотношению цены и качества продукции:

- а) оценки спроса,
- б) установления целей ценообразования,
- в) учета факторов, влияющих на установление цены,
- г) изучении цен на продукты конкурентов.

26. Какие рычаги используют органы государственного управления, строя свои отношения с товаропроизводителями:

- а) налоговую и финансово-кредитную политику,
- б) госзаказы на производство продукции, выполнение работ, оказание услуг,
- в) установление плановых показателей по отраслям производства.

27. Какие экономические функции выполняет цена:

- а) регулирующую,
- б) регистрирующую,
- в) стимулирующую,
- г) статистическую,
- д) учетную.

28. Чем определяется установление оптимальной цены на продукцию:

- а) эластичностью спроса,
- б) степенью развития маркетинговой информации,
- в) наличием конкуренции,
- г) наличием прямых связей с поставщиками.

29. В зависимости от учета в цене затрат на производство и сбыт, а также прибыли цены подразделяются на:

- а) свободные и рыночные,
- б) оптовые и розничные,
- в) свободные и прейскуранные.

30. В зависимости от территориальной дифференциации цены делятся на:

- а) общегосударственные, региональные, зональные, поясные,
- б) региональные, зональные, поясные, временные,
- в) временные, разовые, зональные, поясные.

31. По сроку действия цены делятся на:
- а) скользящие, постоянные, разовые,
 - б) постоянные, временные, с последующей фиксацией,
 - в) постоянные, временные, разовые.
32. Цены, указанные в контракте, могут быть трех видов:
- а) твердые, временные, разовые,
 - б) твердые, с последующей фиксацией, скользящие,
 - в) единые, региональные, зональные.
33. Цена на товар существенно более низкая, чем при обычных коммерческих операциях - это:
- а) твердая цена,
 - б) демпинговая цена,
 - в) временная цена.
34. Цена, включающая оптовую цену, затраты и прибыль торговых организаций, - это:
- а) свободная цена,
 - б) прейскурантная цена,
 - в) розничная цена.
35. Цена, не изменяющаяся за период с момента подписания контракта до поступления товара к покупателям, - это:
- а) твердая цена,
 - б) единая цена,
 - в) поясная цена.
36. Цена, устанавливаемая производителем товара самостоятельно в рыночных условиях, - это:
- а) оптовая цена,
 - б) розничная цена,
 - в) свободная цена.
37. Цена, зависящая от экономического положения страны-экспортера, - это:
- а) демпинговая цена,
 - б) договорная цена,
 - в) скользящая цена.
38. Цена, которая может изменяться в определенных пределах, не превышая заданного уровня, - это:
- а) фиксированная цена,
 - б) регулируемая цена,
 - в) договорная цена.
39. Колебание цен зависит от следующих факторов:
- а) затрат производства,
 - б) изменения спроса,
 - в) отдаленности рынка сбыта,
 - г) стоимости упаковки.
40. Какие цены устанавливает торговая организация:
- а) оптовые, б) розничные, в) базовые, г) все выше перечисленные.

41. Базовые цены включают:

- а) оптовую цену производителя + затраты и прибыль оптовых продавцов,
- б) оптовые цены + затраты и прибыль торговых организаций,
- в) устанавливаются на предварительные виды продукции определенного назначения с фиксированными параметрами качества,
- г) верны а) и б).

42. По степени учета затрат и прибыли цены бывают:

- а) оптовые,
- б) преysкуранные,
- в) покупателя,
- г) розничные.

43. Свободные и преysкуранные цены - это виды цен в зависимости от:

- а) степени учета затрат и прибыли,
- б) степени самостоятельности предприятия,
- в) региона реализации,
- г) учета транспортных расходов.

43. Какие цены в рыночных условиях устанавливаются производителем товара самостоятельно:

- а) преysкуранные; б) цены каталога; в) цены НЕТТО; г) свободные.

45. Какие цены устанавливаются в договоре между продавцом и покупателем по согласованию сторон:

- а) цены продавца,
- б) цены покупателя,
- в) договорные цены,
- г) верны а) и б).

46. Фиксированные цены:

- а) утверждаются государством и местными органами власти как постоянные и действуют на протяжении определенного времени,
- б) устанавливаются в договоре между продавцом и покупателем по согласованию сторон,
- в) официальные цены, публикуемые в каталогах и проспектах фирм оптовой торговли,
- г) в рыночных условиях устанавливаются производителем товара самостоятельно.

47. Фактическая денежная сумма покупки товара на рынке, по которой осуществляются сделки купли-продажи или по которым покупатель готов приобрести товар, - это:

- а) свободные цены, б) цены каталога, в) цены покупателя, г) договорные цены.

48. Чистая цена товара на месте его купли-продажи - это:

- а) фиксированная цена, б) цена продавца, в) регулируемая цена,
- г) цена НЕТТО.

49. Регулирование цен на продукцию предприятий – монополистов может осуществляться в форме применения ... цен.

- а) скользящих;
- б) предельных;
- в) преysкуранных;
- г) сезонных.

50. Регулируемая система цен в основном применяется ...

- а) в отраслях с естественной монополией;
- б) на рынках средств производства;
- в) на потребительском рынке;
- г) на мировом рынке.

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

«отлично» – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 100 – 90 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«хорошо» – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 89 – 70 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«удовлетворительно» – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 69 -61 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«неудовлетворительно» – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 60 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

6. Вопросы для устного опроса по дисциплине «Маркетинговое ценообразование»

Тема 1. Цена как инструмент комплекса маркетинга

- 1. Сущность цены как экономической категории.
- 2. Основные цели, достигаемые в процессе ценообразования.
- 3. Этапы ценообразования.
- 4. Реакция участников рынка на изменение цены.
- 5. Методология ценообразования: понятие методологии и методики.
- 6. Принципы ценообразования.

Тема 2. Формирование стратегии маркетингового ценообразования

- 1. Факторы, влияющие на выбор стратегии ценообразования.
- 2. Этика ценообразования.
- 3. Факторы чувствительности покупателей к уровням цен.
- 4. Цены на стадиях жизненного цикла товара.
- 5. Виды стратегий ценообразования и условия их применения.
- 6. Связь ценообразования с ЖЦТ.

Тема 3. Методы ценообразования в системе маркетинга

- 1. Понятие и система методов ценообразования.
- 2. Основные этапы расчета цен.
- 3. Характеристика затратных методов установления цен.
- 4. Характеристика ценностных методов установления цен.
- 5. Характеристика методов установления цен на основе анализа безубыточности.
- 6. Географический подход к ценообразованию.
- 7. Ценовая дискриминация.
- 8. Психологическое ценообразование.
- 9. Тактика «убыточных цен на наводящий товар».
- 10. Тактика «ценовых градаций», «имитация качества».
- 11. Особое выставление цены.
- 12. Альтернативные способы - округление или дробление цен и др.

Тема 4. Ценообразование и система налогообложения

- 1. Характеристика налогообложения и связь с ценой.
- 2. Налог и его социально-экономическая роль.
- 3. Социальные налоги.
- 4. Понятие прямых и косвенных налогов.
- 5. Налог на прибыль (доход) предприятий.

6. Налог на добавленную стоимость: экономическая сущность и его воздействие на уровень цены.
7. Акциз: экономическая сущность и его воздействие на уровень цены.

Тема 5. Особенности маркетингового ценообразования на рынках товаров и услуг

1. Формирование цен на товарных биржах.
2. Ценообразование в системе страхования.
3. Ценообразование в финансово-кредитной сфере: цены и финансы, особенности ценообразование на рынке ценных бумаг, особенности ценообразование на валютном рынке, особенности ценообразование на кредитном рынке.
4. Ценообразование на социальные услуги.
5. Ценообразование на рынке труда.
6. Ценообразование в строительстве: специфика определения цены на строительную продукцию, состав сметной стоимости строительства объекта и сметной стоимости строительно-монтажных работ, договорная цена в строительстве.
7. Цена земли: понятие и особенности земли как товара, виды стоимости земли, методы оценки рыночной стоимости земли.
8. Цены на рынке недвижимости: состав недвижимости, виды рынков недвижимости, стоимость объектов недвижимости.
9. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности: цены внешнеторговых контрактов, понятие, цели.
10. Виды таможенных ставок и пошлин.
11. Методы определения таможенной стоимости товара.
12. Специфика сегментации рынка при международном маркетинге, критерии и основные рекомендации при сегментации внешнего рынка.
13. Международные каналы товародвижения.
14. Специфика управления ценами.
15. Патентование при международном маркетинге.

Критерии оценивания при устном опросе:

- «зачтено» - вопрос раскрыт, студент свободно владеет материалом (глубиной и правильностью понимания основных проблем по данному вопросу, владеет терминологией), соблюдены логическая последовательность и связность изложения;
- «не зачтено» - вопрос не раскрыт, не соблюдены логическая последовательность и связность его изложения, студент не владеет материалом.

7 Тематика рефератов по темам дисциплины «Маркетинговое ценообразование»

Тема 1. Цена как инструмент комплекса маркетинга

1. Спрос как фактор ценообразования.
2. Современные подходы к классификации цен.
3. Система цен: виды и параметры.
4. Инфляционные процессы в РФ.
5. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования.
6. Свойства товара как фактор ценообразования.
7. Государственный контроль как фактор уровня цен.

Тема 2. Формирование стратегии маркетингового ценообразования

1. Использование маркетингового ценообразования в современных экономических условиях РФ.

2. Сравнительный анализ маркетинговых стратегий ведущих международных корпораций.
3. Оценка модели вхождения на зарубежные рынки на примере международной корпорации.
4. Стратегические цели фирмы как фактор уровня и поведения цен.

Тема 5. Особенности маркетингового ценообразования на рынках товаров и услуг

1. Комплекс международного маркетинга
2. Формирование мировых цен на нефть и нефтепродукты
3. Мировые цены на нефть и их влияние на экономику России.
4. Взаимосвязь мировых и национальных цен.
5. Практика ценообразования (по сферам деятельности): методика и конкретные примеры.

Критерии оценивания рефератов:

- «зачтено» - реферат выполнен самостоятельно, соответствует содержанию темы, информативен, обоснован выбор литературных источников, материал изложен логично, аргументированно, объективно, оформление реферата соответствует Положению о порядке оформления студенческих работ;

- «не зачтено» - реферат не соответствует теме, большая часть материала заимствована из сети Интернет, нет ссылок на литературные источники, оформление реферата не соответствует Положению о порядке оформления студенческих работ.

8 Контрольные задания для контроля знаний студентов по дисциплине «Маркетинговое ценообразование»

Тема 3. Методы ценообразования в системе маркетинга

Задача 1

Предприятие выпускает 3 вида продукции. Сумма постоянных расходов предприятия составляет 41400 тыс. руб. Определите, целесообразен ли выпуск данного ассортимента продукции, если же нет, то дайте рекомендации по его изменению, распределив постоянные расходы пропорционально переменным, на основании следующих данных:

Вид продукции	Объем производства, шт.					Цена реализации, руб.					Переменные расходы на весь выпуск, млн. руб.				
	№ варианта					№ варианта					№ варианта				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
А	300	400	250	200	350	150	115	195	280	155	30	36	24	45	25
Б	200	250	550	750	200	160	195	180	95	195	24	40	36	17	28
В	400	550	600	400	400	115	160	100	115	120	36	70	40	24	75

Кроме этого, рассчитайте точку безубыточности производства по каждому виду продукции в натуральном и процентном выражении и отразите ее графически.

Тема 4. Ценообразование и система налогообложения

Задача 1

Определите структуру отпускной цены предприятия, если известно:

Наименование показателей	Значения показателей				
	№ варианта				
	1	2	3	4	5
Себестоимость продукции, руб.	500	400	300	220	480
Приемлемая рентабельность, %	30	25	15	30	25
Ставка акциза, %	10	12	15	14	10
Ставка НДС, %	20	20	20	20	20

Задача 2

Определите минимальную приемлемую отпускную цену товара, если известно:

Наименование показателей	Значения показателей				
	№ варианта				
	1	2	3	4	5
Себестоимость продукции, руб.	64	88	45	75	20
Приемлемая рентабельность, %	20	25	15	10	25
Ставка акциза, %	10	10	10	12	15
Ставка НДС, %	20	20	20	20	20

Тема 5. Особенности маркетингового ценообразования на рынках товаров и услуг

Задача 1

На основании предложенных данных определите виды продукции, по которым целесообразно принятие решений по снижению цены с целью дополнительного привлечения покупателей, то есть расширения объемов производства, используя концепцию ценовой эластичности спроса:

Вид продукции	Цена ед. продукции, руб.										Объем продаж, тыс. шт.									
	В базисном периоде					В отчетном периоде					В базисном периоде					В отчетном периоде				
	№ варианта					№ варианта					№ варианта					№ варианта				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
А	75	56	21	26	41	60	45	17	21	33	18	14	5	6	10	20	15	6	7	11
Б	90	68	25	32	50	94	71	26	33	52	24	18	7	8	13	22	17	6	8	12
В	28	21	8	10	15	33	25	9	12	18	94	71	26	33	52	11	8	3	4	6
Г	13	10	4	5	7	11	8	3	4	6	29	22	8	10	16	25	19	7	9	14
Д	49	37	14	17	27	38	29	11	13	21	13	10	4	5	7	15	11	4	5	8

Критерии оценивания контрольных заданий:

- «зачтено» - задание выполнено самостоятельно, без ошибок;
- «не зачтено» - задание выполнено с ошибками или не выполнено.

9 Тесты для контроля освоения разделов по дисциплине «Маркетинговое ценообразование»

Тесты по разделу 1 (темы 1 и 2) «Общетеоретические подходы и стратегические аспекты маркетингового ценообразования»

1. Колебание цен зависит от следующих факторов:
 - а) затрат производства,
 - б) изменения спроса,
 - в) отдаленности рынка сбыта,
 - г) стоимости упаковки.

2. Какие цены устанавливает торговая организация:
 - а) оптовые,
 - б) розничные,
 - в) базовые,
 - г) все выше перечисленные.

3. Базовые цены включают:
 - а) оптовую цену производителя + затраты и прибыль оптовых продавцов,
 - б) оптовые цены + затраты и прибыль торговых организаций,
 - в) устанавливаются на предварительные виды продукции определенного назначения с фиксированными параметрами качества,
 - г) верны а) и б).

4. По степени учета затрат и прибыли цены бывают:
 - а) оптовые,
 - б) преysкyрантные,
 - в) покупателя,
 - г) розничные.

5. Свободные и преysкyрантные цены - это виды цен в зависимости от:
 - а) степени учета затрат и прибыли,
 - б) степени самостоятельности предприятия,
 - в) региона реализации,
 - г) учета транспортных расходов.

6. Какие цены в рыночных условиях устанавливаются производителем товара самостоятельно:
 - а) преysкyрантные,
 - б) цены каталога,
 - в) цены НЕТТО,
 - г) свободные.

7. Какие цены устанавливаются в договоре между продавцом и покупателем по согласованию сторон:
 - а) цены продавца,
 - б) цены покупателя,
 - в) договорные цены,
 - г) верны а) и б).

8. Фиксированные цены:

- а) утверждаются государством и местными органами власти как постоянные и действуют на протяжении определенного времени,
- б) устанавливаются в договоре между продавцом и покупателем по согласованию сторон,
- в) официальные цены, публикуемые в каталогах и проспектах фирм оптовой торговли,
- г) в рыночных условиях устанавливаются производителем товара самостоятельно.

9. Фактическая денежная сумма покупки товара на рынке, по которой осуществляются сделки купли-продажи или по которым покупатель готов приобрести товар, - это:

- а) свободные цены,
- б) цены каталога,
- в) цены покупателя,
- г) договорные цены.

10. Чистая цена товара на месте его купли-продажи - это:

- а) фиксированная цена,
- б) цена продавца,
- в) регулируемая цена,
- г) цена НЕТТО.

11. Цена, указанная в контракте, может быть:

- а) твердая,
- б) свободная,
- в) скользящая,
- г) не верны а) и г).

12. Цена, указываемая в контракте, на определенную календарную дату - это:

- а) твердая цена,
- б) демпинговая цена,
- в) фиксированная цена,
- г) цена с последующей фиксацией.

13. Цены, сложившиеся на международном рынке на соответствующий товар к моменту осуществления экспортных операций:

- а) твердые,
- б) с последующей фиксацией,
- в) индикативные,
- г) демпинговые.

14. Скользящая цена:

- а) указывается в контракте на определенную календарную дату,
- б) зависит от изменения экономического положения страны-экспортера,
- в) существенно более низкая, чем при обычных коммерческих операциях,
- г) неизменная за период с момента подписания контракта до поступления товара к покупателям.

15. В зависимости от территориальной дифференциации цены бывают:

- а) региональные,
- б) фиксированные,
- в) индикативные,
- г) свободные.

16. Цены, которые устанавливаются местными органами власти на отдельные товары:

- а) единые,
- б) региональные,
- в) поясные,
- г) зональные.

17. Поясные цены:

- а) устанавливаются государством на отдельные товары и услуги на всей территории государства,
- б) устанавливаются на продукцию добывающих отраслей промышленности с учетом разного уровня себестоимости добычи в тех или иных природно-географических условиях,
- в) устанавливаются по районам потребления продукции с учетом места ее производства и затрат на транспортировку в другие районы,
- г) устанавливаются местными органами власти на отдельные товары, работы, услуги.

18. Какие из цен относятся к классификации по сроку действия:

- а) постоянные,
- б) зональные,
- в) скользящие,
- г) разовые.

19. Во внутренней торговле цены в зависимости от условий поставки товаров отличаются по:

- а) времени действия,
- б) степени учета в них затрат и прибыли,
- в) видам ФРАНКО,
- г) от территориальной дифференциации.

20. Ступенчатые цены являются разновидностью:

- а) постоянных,
- б) временных,
- в) разовых,
- г) поясности.

Тесты по разделу 2 (темы 3 и 4)

«Методы и приемы маркетингового ценообразования»

1. Для определения себестоимости пользуются группировкой:

- а) затрат;
- б) доходов;
- в) изделий;
- г) нет верного ответа.

2. По характеру участия в производственном процессе затраты подразделяются на:

- а) основные и косвенные,
- б) прямые и косвенные,
- в) постоянные и переменные;
- г) нет правильного ответа.

3. По способу отнесения на себестоимость отдельного вида продукции издержки подразделяются на:

- а) основные и косвенные,
- б) прямые и косвенные,
- в) постоянные и переменные,
- г) нет правильного ответа.

4. Основные затраты связаны с:

- а) обслуживанием производства,
- б) производственным процессом,
- в) реализацией;
- г) нет правильного ответа.

5. Косвенные расходы включаются в себестоимость путем:

- а) сокращения,
- б) распределения,
- в) целевой направленности,
- г) объединения.

6. Технологическая себестоимость - это:

- а) сумма транспортных расходов,
- б) сумма затрат на осуществление технологического процесса,
- в) сумма затрат на выплату зарплаты,
- г) нет правильного ответа.

7. Полная себестоимость - это:

- а) сумма затрат на производство,
- б) затраты цеха на производство,
- в) сумма затрат на производство и сбыт,
- г) нет правильного ответа.

8. Условно-постоянные затраты:

- а) зависят от объема производства продукции,
- б) не зависят от объема продукции,
- в) не изменяются пропорционально изменению объема производства продукции,
- г) нет правильного ответа.

9. В себестоимости единицы продукции постоянные затраты изменяются:

- а) прямо пропорционально изменению объема производства,
- б) обратно пропорционально изменению объема производства,
- в) не изменяются с изменением объема производства,
- г) нет правильного ответа.

10. Себестоимость продукции образуют:

- а) переменные затраты,
- б) условно-постоянные затраты,
- в) сумма условно постоянных и переменных,
- г) нет правильного ответа.

11. Переменные затраты:

- а) изменяются пропорционально объему выпускаемой продукции,
- б) не изменяются с изменением объема производства,
- в) изменяются обратно пропорционально изменению объема выпускаемой продукции,
- г) нет правильного ответа.

12. Калькуляция в отличие от затрат на производство учитывает:

- а) доходы, б) расходы, в) остаток, г) нет правильного ответа.

13. На производство продукции цеховая себестоимость включает в себя:

- а) затраты цеха,
- б) затраты предприятия,
- в) общехозяйственные затраты,
- г) нет правильного ответа.

14. Производственная себестоимость включает в себя:

- а) полную себестоимость,
- б) ценовую себестоимость,
- в) технологическую себестоимость,
- г) нет правильного ответа.

15. Исходной для рассчитываемой цены единицы продукции для отдельного предприятия является:

- а) средне отраслевая себестоимость,
- б) полная себестоимость,
- в) индивидуальная себестоимость,
- г) нет правильного ответа.

16. Прибыль - это:

- а) валовый доход предприятия,
- б) валовый доход за вычетом налогов,
- в) часть валового дохода предприятия за вычетом всех затрат на производство и коммерческую деятельность,
- г) выручка от реализации продукции.

17. Необходимая прибыль - это:

- а) выражение в денежной форме текущих поступлений,
- б) сумма, достаточная для поддержания производственно-хозяйственной деятельности предприятия,
- в) сумма валовых расходов и амортизационных отчислений,
- г) источник уплаты налогов.

18. Предельная прибыль может быть:

- а) предельно высокой,
- б) предельно низкой,
- в) предельно наглядной,
- г) предельно выгодной

19. Рентабельность - это относительный показатель эффективности производства:

- а) в общем виде,
- б) в текущих затратах,
- в) в стоимости капитала,
- г) в балансовой прибыли.

20. Норма прибыли - это:

- а) отношение прибыли к затратам,
- б) норма завышения,
- в) стоимость капитала,
- г) отношение доходности к эффективности.

Тесты по разделу 3

«Особенности маркетингового ценообразования на рынках товаров и услуг»

1. Косвенные методы регулирования цен:
 - а) установление предельного норматива рентабельности;
 - б) изменение акцизной ставки;
 - в) установление паритетных цен;
 - г) введение рекомендательных цен по важнейшим видам продукции.

2. Политика фиксированных цен заключается в продаже товара по ценам ...
 - а) утверждённым руководством предприятия;
 - б) ниже себестоимости;
 - в) определяемым торговым посредником;
 - г) нет правильного ответа.

3. Регулирование государством цен посредством установления условий ценообразования осуществляется в формах ...
 - а) установления государственных преysкурантных цен;
 - б) установления максимального уровня разового повышения цен;
 - в) замораживания цен;
 - г) государственного контроля за монопольными ценами.

4. Декларирование цен – это ...
 - а) вид ценовой стратегии;
 - б) форма государственного контроля за ценами на продукцию предприятий-монополистов;
 - в) форма ценовой конкуренции;
 - г) нет правильного ответа.

5. Формы ограничения степени самостоятельности предприятий со стороны государства при свободных ценах:
 - а) фиксирование предельного уровня цен;
 - б) запрет на горизонтальное фиксирование цен;
 - в) запрещение демпинга;
 - г) замораживание рыночных цен.

6. Воздействовать на динамику цен в рыночной экономике государство ...
 - а) не способно;
 - б) имеет возможность;
 - в) не имеет возможности;
 - г) нет правильного ответа.

7. Государственное регулирование ценообразования отсутствует на ...
 - а) одежду и обувь;
 - б) хлеб и хлебобулочные изделия;
 - в) топливо твердое, реализуемое населению;
 - г) тарифы на городские виды транспорта.

8. Государство устанавливает нижний лимит цен для ...
 - а) решения социальных вопросов;
 - б) обеспечения необходимой прибыли предприятия;
 - в) стимулирования научно-технического прогресса;
 - г) фискальных целей.

9. Государственное регулирование цен наиболее развито и распространено в ...
- а) планово-централизованной системе управления экономикой;
 - б) чисто рыночной системе управления экономикой;
 - в) смешанной системе управления экономикой;
 - г) нет правильного ответа.
10. Страны, элементы национальных ценовых систем которых нашли применение в:
- а) Германии;
 - б) Франции;
 - в) Италии;
 - г) Японии.
11. В России отсутствовали свободные рыночные цены в ... веке.
- а) начале XX;
 - б) конце XX;
 - в) середине XX;
 - г) нет правильного ответа.
12. Органами исполнительной власти субъектов РФ регулируются цены на ...
- а) драгоценные металлы
 - б) перевозку грузов железнодорожным транспортом
 - в) протезно – ортопедические изделия
 - г) коммунальные услуги для населения.
13. Регулирование цен со стороны государства в условиях рыночной экономики ...
- а) не осуществляются
 - б) необходимо на ограниченный круг товаров
 - в) желательно только на предметы потребления
 - г) необходимо только на продукты питания.
14. В России стратегия монополистического ценообразования ...
- а) разрешается;
 - б) запрещена законом;
 - в) запрещена этикой рынка;
 - Г) законом не запрещена.
15. Регулирование цен на продукцию предприятий – монополистов может осуществляться в форме применения ... цен.
- а) скользящих;
 - б) предельных;
 - в) преysкурантных;
 - г) сезонных.
16. Регулируемая система цен в основном применяется ...
- а) в отраслях с естественной монополией
 - б) на рынках средств производства
 - в) на потребительском рынке
 - г) на мировом рынке
17. Когда Либерализация цен в России началась в ... XX века.
- а) 30-х гг.
 - б) 90-х гг.
 - в) 60-х гг.
 - г) нет правильного ответа.

18. Деятельность естественных монополий:

- а) производство черных металлов;
- б) железнодорожные перевозки;
- в) услуги по передаче электроэнергии;
- г) осуществление морских перевозок нефтетанкерами;
- д) добыча нефти, природного газа, угля и других топливно-энергетических ресурсов.

19. Правительством РФ и федеральными органами исполнительной власти регулируются цены на ...

- а) товары народного потребления первой необходимости;
- б) газ, отпускаемый населению ЖСК;
- в) продукцию оборонного назначения;
- г) топливо и керосин, реализуемый населению.

20. Развитые страны мира, в которых государственное регулирование цен сведено к минимуму:

- а) Франция;
- б) Германия;
- в) Великобритания;
- г) Швейцария.

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

«отлично» – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 100 – 90 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«хорошо» – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 89 – 70 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«удовлетворительно» – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 69 -61 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«неудовлетворительно» – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 60 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра экономики предприятия

Алексахина Л.В., Черненко Ю.В.

МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Методические указания
для обучающихся по освоению дисциплины
для студентов направления подготовки –
38.04.01 «Экономика»

Магистерская программа – «Функционирование и развитие хозяйствующих субъектов
региона»
очной и заочной форм обучения

(приложение 2 к рабочей программе дисциплины)

Керчь, 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1 Общие сведения о дисциплине	3
1.1 Цели и задачи дисциплины	3
1.2 Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины	3
2 Тематический план дисциплины, распределение трудоемкости по видам аудиторных занятий и самостоятельной работы	3
3 Общие рекомендации к аудиторным занятиям и самостоятельной работе.....	5
4 Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	7

1 Общие сведения о дисциплине

1.1 Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинговое ценообразование» является формирование у студентов комплекса знаний о сущности, принципах и особенностях маркетингового ценообразования на продукцию (работы, услуги) предприятия (организации).

Задачи дисциплины: развитие у студентов теоретических и практических навыков маркетингового ценообразования фирмы при работе в рыночных условиях; изучение сущности, принципов и методологии ценообразования в маркетинге; ознакомление со специфическими особенностями ценообразования в различных прикладных сферах.

Согласно Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования по направлению подготовки «Экономика» (квалификация (степень) «магистр») учебная дисциплина «Маркетинговое ценообразование» относится к вариативной части блока «Дисциплины (модули)» программы магистратуры и является обязательной дисциплиной.

Изучение дисциплины базируется на изучении таких дисциплин, как «Микроэкономика (продвинутый уровень)», «Экономика отраслевых рынков».

Ее изучение будет способствовать усвоению такой дисциплины как «Стратегическое управление предприятием (организацией)», успешному прохождению преддипломной практики, написанию выпускной квалификационной работы, а также эффективной профессиональной деятельности выпускника.

1.2 Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Маркетинговое ценообразование» студент обладает следующими компетенциями:

Общекультурными компетенциями (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

Общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-3	способностью принимать организационно-управленческие решения

Профессиональными компетенциями (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-7	способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках
ПК-8	способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне
ПК-9	способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов
ПК-12	способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности

В результате изучения дисциплины «Маркетинговое ценообразование» студент должен

ЗНАТЬ: - функции и основные принципы маркетингового ценообразования;
- методы формирования и контроля цен;

- рыночные закономерности и факторы маркетингового ценообразования;
- особенности ценообразования в различных сферах экономики;
- зарубежный опыт маркетингового ценообразования.

УМЕТЬ: - понимать и правильно интерпретировать нормативные и правовые акты и внутренние стандарты в области ценообразования;

- готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области ценовой политики и принятия стратегических решений;
- проводить ценовые исследования в маркетинге и формировать информационную базу;
- принимать организационно-управленческие решения в сфере ценообразования на основе маркетинговой ориентации;
- анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов;

ВЛАДЕТЬ: - современными приемами и способами расчета цен;

- информационной базой, необходимой для обоснованного формирования и контроля цен;
- конъюнктурой рынков продукции;
- навыками разработки вариантов управленческих решений и обоснования их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности;
- способностью к адекватному реагированию на возможные изменения рыночной конъюнктуры и цен.

2 Тематический план дисциплины, распределение трудоемкости по видам аудиторных занятий и самостоятельной работы

Наименования тем	Общее количество часов	Количество зачетных единиц	Очная форма						Заочная форма						
			Распределение часов по видам занятий						Распределение часов по видам занятий						
			Ауд.	ЛК	ЛР	ПЗ	СР	Конт роль	Ауд.	ЛК	ЛР	ПЗ	СР	Конт роль	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Тема 1. Цена как инструмент комплекса маркетинга	11	0,306	3	1	-	2	8		3	1	-	2	8		
Тема 2. Формирование стратегии маркетингового ценообразования	11	0,306	3	1	-	2	8		3	1	-	2	8		
Тема 3. Методы ценообразования в системе маркетинга	14	0,389	6	2	-	4	8		4	2	-	2	10		
Тема 4. Ценообразование и система налогообложения	16	0,444	6	2	-	4	10		4	2	-	2	12		
Тема 5. Особенности маркетингового ценообразования на рынках товаров и услуг	16	0,444	6	2	-	4	10		4	2	-	2	12		
Форма контроля: зачёт с оценкой	4	0,111					4								4
Всего часов/зачетных единиц по дисциплине	72	2	24	8	-	16	48	-	18	8	-	10	50	4	

3 Общие рекомендации к аудиторным занятиям и самостоятельной работе

Приступая к изучению новой учебной дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести новую тетрадь для конспектирования лекций и работы с первоисточниками.

Обучение предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические занятия) и самостоятельную работу студентов.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса и выполняет следующие функции:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- узнать тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомиться с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постараться уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- записать возможные вопросы, которые следует задать лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям состоит в следующем:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по теме занятия, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до практического занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний и умений, терминов и учебных вопросов может быть использована в качестве ориентира в организации обучения.

Для активизации учебно-познавательной деятельности студентов при изучении дисциплины организуется самостоятельная работа. Целями самостоятельной работы студентов являются:

- научить студента осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.
- закрепление, расширение и углубление знаний, умений и навыков, полученных студентами на аудиторных занятиях под руководством преподавателей;
- изучение студентами дополнительных материалов по изучаемым дисциплинам и умение выбирать необходимый материал из различных источников;

– воспитание у студентов самостоятельности, организованности, самодисциплины, творческой активности, потребности развития познавательных способностей и упорства в достижении поставленных целей.

Предлагаемый подход к освоению учебного материала усиливает мотивацию к аудиторной и внеаудиторной активности, что обеспечивает необходимый уровень знаний по изучаемым дисциплинам и позволяет повысить готовность студентов к сдаче экзаменов.

Основная задача организации самостоятельной работы студентов заключается в создании психолого-дидактических условий развития интеллектуальной инициативы и мышления на занятиях любой формы.

Самостоятельная работа обеспечивается системой учебно-методических средств, предусмотренных для изучения учебной дисциплины: учебники, учебные и методические пособия, планы занятий, сборники упражнений, практикумы и т.д. В процессе самостоятельной работы студент изучает научную и специальную монографическую литературу, пользуется периодическими изданиями и справочниками.

Содержание самостоятельной работы студента при изучении дисциплины определяется рабочей программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Формы самостоятельной работы студентов разнообразны и включают в себя:

- изучение и систематизацию официальных государственных документов – законов, постановлений, указов, нормативно-инструкционных и справочных материалов с использованием таких информационно-поисковых систем, как «Консультант-плюс», «Гарант» (если дисциплина предусматривает их использование в учебном процессе);

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;

- подготовку докладов и рефератов;

- участие в работе студенческих конференций, комплексных научных исследованиях.

Самостоятельная работа приобщает студентов к научному творчеству, поиску и решению актуальных современных проблем.

Самостоятельная работа реализуется:

1. Непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических занятиях, при выполнении контрольных работ.

2. В контакте с преподавателем вне рамок расписания – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.

3. В библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих задач.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы – аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская

работа, использование компьютерной техники и Интернета и др.;

– для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, составление плана, составление таблиц и терминологического словаря для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на конференции, подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

– для формирования умений: выполнение упражнений по образцу, опытно-экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений и др.

4 Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине

К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций и практических занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов, выносимых на семестровый контроль.

Только после этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую основу для промежуточной аттестации.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 08.03.2015) (раздел V.1) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 30.03.2015) (статья 14.6). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/
3. Шаховская, Л.С. Ценообразование (для бакалавров). [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л.С. Шаховская, Н.В. Чигиринская, Ю.Л. Чигиринский. — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2015. — 258 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/53600> — Загл. с экрана.

Дополнительная литература:

4. Алексахина Л.В. Маркетинговое ценообразование : конспект лекций для студентов направления подгот. 38.04.01 «Экономика» оч. и заоч. форм обучения / сост. Алексахина Л.В. ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Керч. гос. мор. технолог. ун-т», Каф. экономики предприятия. — Керчь, 2015. — 64 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lib.kgmtu.ru/?p=219>

5. Мальков, А.В. Размещение акций. Структурирование и ценообразование [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 192 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/91664>. — Загл. с экрана.
6. Синяева, И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] : учеб. / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56245>. — Загл. с экрана.
7. Тугачева, Л.В. Ценообразование: методические указания по выполнению самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения [Электронный ресурс] : метод. указ. / Л.В. Тугачева, А.И. Репичев. — Электрон. дан. — Орел : ОрелГАУ, 2014. — 51 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/71276>. — Загл. с экрана.
8. Ценообразование [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г.А. Тактаров [и др.]. — Электрон. дан. — Москва : Финансы и статистика, 2014. — 192 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69225>. — Загл. с экрана.
9. Шуляк, П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 196 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93298>. — Загл. с экрана.