

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО  
решением Ученого совета ННГУ  
им. Н.И. Лобачевского  
(протокол от 30 ноября 2022 г. №13)

**Рабочая программа дисциплины**  
**«ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ»**

Уровень высшего образования  
Магистратура

Направление подготовки  
38.04.06 «Торговое дело»

Направленность образовательной программы  
«Маркетинг в цифровой экономике»

Квалификация (степень) выпускника  
Магистр

Форма обучения  
Очная

Нижний Новгород  
2023 год

## Лист актуализации

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК  
\_\_\_\_\_ 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК  
\_\_\_\_\_ 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК  
\_\_\_\_\_ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК  
\_\_\_\_\_ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

## 1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Ценовая политика в маркетинге» относится к части ООП направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-4 Готов разрабатывать, реализовывать и развивать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД-1 <sub>ПК-4</sub> Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации	У1 (ПК-4) Уметь формировать ценовую политику в сфере маркетинга инновационных товаров (услуг) 31 (ПК-4) Знать принципы и методы ценообразования в маркетинге инновационных товаров (услуг); В1 (ПК-4) Владеть навыками совершенствования ценовой политики в сфере маркетинга инновационных товаров (услуг)	Тесты, доклады, практические задания
	ИД-2 <sub>ПК-4</sub> Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации	У2 (ПК-4) Уметь проводить анализ вариантов реализации стратегии и политики ценообразования в зависимости от различных рыночных ситуаций 32 (ПК-4) Знать принципы, факторы, процесс, новаторские подходы к ценообразованию, его особенности в различных рыночных ситуациях и сферах деятельности; В2 (ПК-4) Владеть навыками формирования стратегии и ценовой политики маркетинга в различных рыночных ситуациях и сферах деятельности бизнеса, в том числе с применением новаторских подходов.	
	ИД-3 <sub>ПК-4</sub> Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	У3 (ПК-4) Уметь осуществлять выбор методов ценового стимулирования продаж на основе исследования особенностей сфер деятельности и выбранных маркетинговых стратегий бизнеса. 33 (ПК-4) Знать методы стимулирования продаж, принципы оценки ценовых решений в зависимости от особенностей сфер деятельности и выбранных маркетинговых стратегий бизнеса; В3 (ПК-4) Владеть навыками совершенствования сбытовой деятельности предприятия в части обоснованного применения методов стимулирования продаж.	
	ИД-4 <sub>ПК-4</sub> Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации	У4 (ПК-4) Уметь проводить анализ психологических аспектов ценообразования, влияния имиджа и персонала организации с позиций поиска направлений повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. 34 (ПК-4) Знать психологические, имиджевые аспекты ценообразования и их влияние на эффектив-	

		ность маркетинговых коммуникаций; В4 (ПК-4) Владеть навыками реализации и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в части обоснованного ценообразования с учетом психологических и имиджевых аспектов.	
ПК-12 Готовность самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты проведенного бизнес-анализа	ИД-1 ПК-12 Обосновывает научные методы и подходы, используемые в ходе проведенного бизнес-анализа	У1 (ПК-12) Уметь обосновывать выбор научных методов и подходов, включая подходы и методы оценки стоимости бизнеса и его ключевых активов, к проведению бизнес-анализа в ходе разработки и реализации ценовой политики в маркетинге; 31 (ПК-12) Знать научные методы и подходы, включая подходы и методы оценки стоимости бизнеса и его ключевых активов, к проведению бизнес-анализа в ходе разработки и реализации ценовой политики в маркетинге; В1 (ПК-12) Владеть навыками совершенствования ценовой политики маркетинге на основе применения научных методов и подходов, включая подходы и методы оценки стоимости бизнеса и его ключевых активов	<i>Тесты, доклады, практические задания</i>
	ИД-2 ПК-12 Самостоятельно обрабатывает, интегрирует и представляет полученные научные результаты	У2 (ПК-12) Уметь оформлять результаты бизнес-анализа ценовой политики для совершенствования маркетинговой деятельности в соответствии с выбранными научными методами и подходами, включая подходы и методы оценки стоимости бизнеса и его ключевых активов с учетом условий роста цифровизации экономики и бизнеса 32 (ПК-12) Знать область и специфику ценообразования как элемента системы маркетинга предприятия в объеме, достаточном для решения конкретной профессиональной задачи с применением научных подходов и методов с учетом условий роста цифровизации экономики и бизнеса; В2 (ПК-12) Владеть навыками представления полученных результатов бизнес-анализа ценовой политики	

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	2 ЗЕТ	-	-
<b>Часов по учебному плану</b>	72	-	-
<b>в том числе</b>		-	-
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	31	-	-
- занятия лекционного типа	6		
- занятия семинарского типа	24		
- контроль самостоятельной работы	1		
<b>самостоятельная работа</b>	41	-	-
<b>Промежуточная аттестация –зачет</b>		-	-

#### 3.2 Содержание дисциплины

#### Тема 1. Цена как экономическая категория и элемент комплекса маркетинга

Экономическая сущность цены. Теория трудовой стоимости. Теория факторов производства. Теория предельной полезности.

Состав и структура цены. Функции цен. Виды цен. Формы и методы государственного регулирования цен. Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен предприятиями: структура рынка, конкурентная среда, ценность товара, тип товара и эластичность спроса. Определение базовой цены. Закономерности ценообразования на разных типах рынков

Особенности ценообразования в сфере услуг торговли: экономическое содержание торговой услуги, структура торговой надбавки, издержки обращения.

Цена как важный элемент комплекса маркетинга. Прочие элементы комплекса маркетинга и их влияние на цену. Полезность (ценность) товара как фактор формирования его цены. Психологические методы ценообразования. Факторы чувствительности к цене: эффект справедливости цен; эффект оценки качества через цену; эффект уникальности; эффект известности бренда.

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля) форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего, часы			В том числе																	
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них															Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Консультации			Всего					
	очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная
Тема 1. Цена как экономическая категория и элемент комплекса маркетинга.	13			1			4									5			8		
Тема 2. Политика, стратегия и тактика ценообразования	15			2			5									7			8		
Тема 3. Методы ценового стимулирования продаж	14			1			5									6			8		
Тема 4. Назначение цены на инновационные товары (услуги). Оценка объектов интеллектуальной собственности	14			1			5									6			8		
Тема 5. Отраслевые особенности ценообразования как элемента комплекса маркетинга. Ценообразование и оценка бизнеса	15			1			5									6			9		
КСИФР	1						1									1					
Промежуточная аттестация - зачет																					
Итого	72			6			24									30			41		

## **Тема 2. Политика, стратегия и тактика ценообразования**

Понятие ценовой политики. Цели и принципы формирования политики ценообразования. Принципы и методы формирования ценовой политики. Информационное обеспечение процесса ценообразования. Принципы принятия ценовых решений. Методы ценообразования. Особенности формирования цен в различных рыночных ситуациях: ценообразование с учетом жизненного цикла, пакетное ценообразование.

Ценовые стратегии предприятия. Стратегии ценообразования для новых товаров. Стратегии ценообразования в рамках существующего товарного предложения. Стратегии ценообразования для различных сегментов.

Оценка качества сервиса как основа для формирования ценовой политики и стратегии торговых предприятий. Имидж торгового предприятия и репутация персонала, их влияние на политику цен и стратегии ценообразования.

Мировые цены. Экспортные цены. Трансфертное ценообразование.

Тактика ценообразования. Ценообразование на основе спроса. Учет конкурентов в ценообразовании. Ценообразование на основе цен посредников.

## **Тема 3. Методы ценового стимулирования продаж**

Понятие и цели ценового стимулирования продаж. Методы стимулирования продаж. Скидки и надбавки к цене. Новаторские концепции ценообразования. Причины и условия изменения текущих цен.

Оценка ценовых решений в торговле.

Стратегические, специфические и разовые цели стимулирования. Субъекты стимулирования, типы стимулирования.

Скидки. Виды скидок: плановые, тактические, явные, неявные. Скидки производителя, торгового посредника, розничного магазина. Функциональные, целевые, временные скидки. Дилерские скидки. Скидки за объем, ассортимент, для поощрения продаж новинки. Купоны, сезонные скидки, распродажи. Принятие решение о скидке. Стимулирование сбыта одного товара с использованием ценового стимулирования. Стимулирование сбыта нескольких реализуемых совместно товаров с использованием методов ценового стимулирования.

Неценовые методы стимулирования. Натуральное стимулирование. Игровое стимулирование. Сервисное стимулирование.

## **Тема 4. Назначение цены на инновационные товары (услуги). Оценка объектов интеллектуальной собственности.**

Факторы, влияющие на стоимость инновационных товаров (услуг). Подготовка инновационного проекта, информационная база проекта. Инновационно-предпринимательская деятельность как основа проекта создания инновационного товара (услуги). Признаки инновационной деятельности. Факторы, влияющие на проект создания инновационного товара. Результаты деятельности наукоемкого инновационного предприятия. Показатели успешности проекта по созданию инновационного товара (услуги). Роль инновационных товаров (услуг) в цифровой экономике.

Методы ценообразования на инновационный товар. Оценка затрат на производство инновационного товара.

Параметрический метод. Этапы создания инновационной ценности. Уровни детализации инновационных затрат. Метод аналогий. Метод функционального деления или базовой принадлежности затрат.

Проблемы коммерциализации инновационных товаров. Проблемы технического и рыночного характера. Проблемы коммуникации и обратной связи. Диффузия новизны. Влияние инновационной деятельности на организационные изменения и рост затрат.

Объекты интеллектуальной собственности как результат инновационной деятельности. Виды объектов интеллектуальной собственности. Особенности объектов интеллектуальной собственности и их оценки на основе доходного, затратного и сравнительного подходов.

### **Тема 5. Отраслевые особенности ценообразования как элемента комплекса маркетинга. Ценообразование и оценка бизнеса.**

Ценообразование в сфере услуг Ценообразование на услуги транспорта. Ценообразование в строительстве. Ценообразование в машиностроении. Ценообразование на продукцию ТЭК.

Стоимость бизнеса как ключевой индикатор эффективности деятельности предприятия. Влияние маркетинговой деятельности и ценообразования на стоимость бизнеса. Рыночная, инвестиционная, ликвидационная стоимости бизнеса и активов: особенности формирования. Факторы, влияющие на стоимость бизнеса. Принципы оценки стоимости бизнеса.

Доходный, затратный сравнительный подходы к оценке стоимости бизнеса как наиболее вероятной цены сделки купли-продажи бизнеса. Направления роста стоимости бизнеса.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета, который студенты могут получить как традиционным методом (ответы на вопросы к зачету и решение заданий, так и без опроса обучающегося – по результатам работы в течение семестра и текущего контроля успеваемости.

О возможности выставления зачета без опроса экзаменатор объявляет обучающимся до начала зачета, на последнем занятии.

Зачет формируется по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра по следующим видам работ: тестирование, практическое задание, доклад-презентация (виды работ преподаватель определяет самостоятельно):

$$З = О1 + О2 + О3, \text{ где}$$

З – оценка «зачтено»,

О1 – положительная оценка в результате тестирования,

О2 – положительная оценка в результате выполнения практических заданий,

О3 – положительная оценка за доклад-презентацию.

При несогласии с выставленной оценкой обучающийся вправе сдавать зачет в дни и часы, указанные в расписании экзаменационной сессии. Обучающийся готовится к промежуточной аттестации по вопросам для подготовки к зачету.

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий. На проведение практических занятий в форме практической подготовки отводится 8 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:
  - планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности;
  - управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации);
  - проведение научных исследований в определенной профессиональной деятельности;
- компетенции:
  - ПК-4 Готов разрабатывать, реализовать и развивать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.
  - ПК-12 Готовность самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты проведенного бизнес-анализа

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках практических занятий, индивидуальных консультаций.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к экзамену;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области управленческой деятельности.

#### Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

#### Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

#### Подготовка к зачету

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде зачета. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к зачету является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету, а также использовать в процессе обучения программу, основную и дополнительную литературу, другие методические материалы.

Желательно спланировать трехкратный просмотр материала перед зачетом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

#### Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Эта работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

#### Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

**Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:**

- консультации,**
- выдача заданий на самостоятельную работу,**
- информационное обеспечение обучения,**
- контроль качества самостоятельной работы студентов.**

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10059>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

## **5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине**

### **5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине**

# Карта компетенций

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	Не зачтено		Зачтено				
<u>Знания</u>	отсутствие знаний материала	наличие грубых ошибок в основном материале	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материалом с рядом заметных погрешностей	знание основного материала с незначительными погрешностями	знание основного материала без ошибок и погрешностей	знание основного и дополнительно-го материала без ошибок и погрешностей
<u>Умения</u>	отсутствует способность решения стандартных задач	наличие грубых ошибок при решении стандартных задач	способность решения основных стандартных задач с негрубыми ошибками	способность решения всех стандартных задач с незначительными погрешностями	способность решения всех стандартных задач без ошибок и погрешностей	Способность решения стандартных и некоторых нестандартных задач	способность решения стандартных задач и широкого круга нестандартных задач
<u>Навыки</u>	полное отсутствие навыков, предусмотренных компетенцией	отсутствие ряда важнейших навыков, предусмотренных данной компетенцией	наличие минимально необходимого множества навыков	наличие большинства основных навыков, продемонстрированное в стандартных ситуациях	наличие всех основных навыков, продемонстрированных в стандартных ситуациях	наличие всех навыков, продемонстрированное в стандартных ситуациях	Наличие всех навыков, продемонстрированное в стандартных и нестандартных ситуациях

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
<b>зачтено</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
<b>не зачтено</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

### 5.2.1 Контрольные вопросы

#### Вопросы для подготовки к зачету

№ n/n	Вопрос	Код формируемой компетенции
1.	Экономическая сущность цены. Теория трудовой стоимости. Теория факторов производства. Теория предельной полезности.	ПК-4
2.	Состав и структура цены.	ПК-4
3.	Функции цен. Виды цен.	ПК-4
4.	Формы и методы государственного регулирования цен.	ПК-4
5.	Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен предприятиями: структура рынка, конкурентная среда, ценность товара, тип товара и эластичность спроса.	ПК-4
6.	Определение базовой цены. Закономерности ценообразования на разных типах рынков.	ПК-4

7.	Особенности ценообразования в сфере услуг торговли: экономическое содержание торговой услуги, структура торговой надбавки, издержки обращения.	ПК-4
8.	Цена как важный элемент комплекса маркетинга. Прочие элементы комплекса маркетинга и их влияние на цену.	ПК-4
9.	Полезность (ценность) товара как фактор формирования его цены. Психологические методы ценообразования.	ПК-4, ПК-12
10.	Факторы чувствительности к цене: эффект справедливости цен; эффект оценки качества через цену; эффект уникальности; эффект известности бренда.	ПК-4, ПК-12
11.	Понятие ценовой политики. Цели и принципы формирования политики ценообразования. Принципы и методы формирования ценовой политики.	ПК-4
12.	Информационное обеспечение процесса ценообразования. Принципы принятия ценовых решений.	ПК-4
13.	Методы ценообразования.	ПК-4, ПК-12
14.	Особенности формирования цен в различных рыночных ситуациях: ценообразование с учетом жизненного цикла, пакетное ценообразование.	ПК-4, ПК-12
15.	Ценовые стратегии предприятия. Стратегии ценообразования для новых товаров.	ПК-4, ПК-12
16.	Стратегии ценообразования в рамках существующего товарного предложения. Стратегии ценообразования для различных сегментов.	ПК-4, ПК-12
17.	Оценка качества сервиса как основа для формирования ценовой политики и стратегии торговых предприятий.	ПК-4
18.	Имидж торгового предприятия и репутация персонала, их влияние на политику цен и стратегии ценообразования.	ПК-4
19.	Мировые цены. Экспортные цены. Трансфертное ценообразование.	ПК-4, ПК-12
20.	Тактика ценообразования. Ценообразование на основе спроса.	ПК-4, ПК-12
21.	Учет конкурентов в ценообразовании.	ПК-4, ПК-12
22.	Ценообразование на основе цен посредников.	ПК-4, ПК-12
23.	Понятие и цели ценового стимулирования продаж. Методы стимулирования продаж.	ПК-4, ПК-12
24.	Надбавки к цене.	ПК-4

25.	Новаторские концепции ценообразования. Причины и условия изменения текущих цен.	ПК-4, ПК-12
26.	Оценка ценовых решений в торговле.	ПК-12
27.	Стратегические, специфические и разовые цели стимулирования. Субъекты стимулирования, типы стимулирования.	ПК-4, ПК-12
28.	Скидки. Виды скидок: плановые, тактические, явные, неявные.	ПК-4, ПК-12
29.	Скидки производителя, торгового посредника, розничного магазина.	ПК-4, ПК-12
30.	Функциональные, целевые, временные скидки. Дилерские скидки.	ПК-4, ПК-12
31.	Скидки за объем, ассортимент, для поощрения продаж новинки.	ПК-4, ПК-12
32.	Купоны, сезонные скидки, распродажи.	ПК-4, ПК-12
33.	Принятие решение о скидке.	ПК-4, ПК-12
34.	Стимулирование сбыта одного товара с использованием ценового стимулирования.	ПК-4, ПК-12
35.	Стимулирование сбыта нескольких реализуемых совместно товаров с использованием методов ценового стимулирования.	ПК-4, ПК-12
36.	Неценовые методы стимулирования. Натуральное стимулирование.	ПК-4, ПК-12
37.	Игровое стимулирование. Сервисное стимулирование.	ПК-4, ПК-12
38.	Факторы, влияющие на стоимость инновационных товаров (услуг). Подготовка инновационного проекта, информационная база проекта.	ПК-4
39.	Инновационно-предпринимательская деятельность как основа проекта создания инновационного товара (услуги). Признаки инновационной деятельности.	ПК-4, ПК-12
40.	Факторы, влияющие на проект создания инновационного товара. Результаты деятельности наукоемкого инновационного предприятия.	ПК-4, ПК-12
41.	Показатели успешности проекта по созданию инновационного товара (услуги). Роль инновационных товаров (услуг) в цифровой экономике.	ПК-4, ПК-12
42.	Методы ценообразования на инновационный товар. Оценка затрат на производство инновационного товара.	ПК-4, ПК-12
43.	Параметрический метод. Этапы создания инновационной ценности. Уровни детализации инновационных затрат.	ПК-4, ПК-12
44.	Метод аналогий.	ПК-12
45.	Метод функционального деления или базовой принадлежности затрат.	ПК-12

46.	Проблемы коммерциализации инновационных товаров. Проблемы технического и рыночного характера. Проблемы коммуникации и обратной связи.	ПК-12
47.	Диффузия новизны. Влияние инновационной деятельности на организационные изменения и рост затрат.	ПК-12
48.	Объекты интеллектуальной собственности как результат инновационной деятельности. Виды объектов интеллектуальной собственности.	ПК-12
49.	Особенности объектов интеллектуальной собственности и их оценки на основе доходного, затратного и сравнительного подходов.	ПК-12
50.	Ценообразование в сфере услуг	ПК-12
51.	Ценообразование на услуги транспорта.	ПК-12
52.	Ценообразование в строительстве.	ПК-12
53.	Ценообразование в машиностроении.	ПК-12
54.	Ценообразование на продукцию ТЭК.	ПК-12
55.	Стоимость бизнеса как ключевой индикатор эффективности деятельности предприятия. Влияние маркетинговой деятельности и ценообразования на стоимость бизнеса.	ПК-12
56.	Рыночная, инвестиционная, ликвидационная стоимости бизнеса и активов: особенности формирования. Факторы, влияющие на стоимость бизнеса.	ПК-12
57.	Принципы оценки стоимости бизнеса.	ПК-12
58.	Доходный, затратный сравнительный подходы к оценке стоимости бизнеса как наиболее вероятной цены сделки купли-продажи бизнеса.	ПК-12
59.	Направления роста стоимости бизнеса.	ПК-12

## 5.2.2 Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций

### 5.2.2.1 Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-4

1 Существует большое количество факторов, которые влияют на затраты производства. Какие факторы не будут влиять на затраты продукции российского производителя товаров из льна?

- А) затраты на коммерческую деятельность
- Б) изменение тарифов на электроэнергию
- В) рост цен на натуральные материалы
- Г) рост зарплат сотрудников головного офиса компании

Д) увеличение производительности труда рабочих из-за внедрения нового оборудования

2 В себестоимость входят различные затраты. Что из нижеперечисленного можно классифицировать как прямые затраты?

- А) затраты, которые распределяют по нескольким объектам учета
- Б) затраты, которые распределяют в зависимости от окупаемости товара
- В) затраты, которые относят на определенный объект учета**
- Г) затраты, которые включают в себя только сырье и материалы

3 Существует два основных метода определения себестоимости товара: метод полного покрытия затрат и метод маржинальных затрат. По какой формуле можно определить себестоимость методом маржинальных затрат?

- А) себестоимость = переменные затраты + удельные постоянные затраты
- Б) себестоимость = переменные затраты + постоянные затраты
- В) себестоимость = переменные затраты**
- Г) себестоимость = удельные постоянные затраты

4 На семинаре по внедрению инновационной продукции на рынок перечисляются различные проблемы организации этого процесса. Какую проблему можно отнести к процессу ценообразования?

- А) технологическая косность производственного персонала, который не хочет менять свои наработанные схемы производства
- Б) сложности с поиском инвесторов из-за невозможности спрогнозировать результат внедрения новшества
- В) возникают проблемы с определением времени окупаемости проектов
- Г) различные процессы с трудом поддаются унификации с точки зрения формирования затрат**

5 Производитель игровых приставок и программного обеспечения к ним решает создать новый вид игровой приставки, которая имеет гибкий экран и может складываться. Какой метод определения цены ему целесообразно применить в этом случае?

- А) параметрический метод
- Б) метод базовой принадлежности затрат
- В) метод функционального деления
- Г) метод аналогий**

#### 5.2.2.2 Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-12

1 Внедрение научных разработок зачастую происходит очень медленно, что сказывается на эффективности деятельности разработчика. Часто проблема заключается в недостаточной коммерциализации разработок. Что подразумевается под понятием «коммерциализация»?

- А) налаживание связей с торговыми организациями
- Б) надлежащее оформление патентов и заявок
- В) создание эффективного спроса на инновационный продукт**
- Г) определение цены проекта ниже, чем у конкурентов

2 При выборе принципа ценообразования необходимо иметь в виду наиболее значимые факторы влияния. Какие рыночные факторы не будут оказывать влияние на тактику ценообразования в стандартных условиях работы компании?

- А) ставка рефинансирования
- Б) степень остроты конкуренции
- В) степень зависимости от торгового посредника
- Г) чувствительность потребителя к ценам
- Д) уровень инфляции

3 Розничная цена косметического набора составляет 2040 рублей (с НДС 20%). Цена закупки 1250 рублей. Продавец решает сделать скидку 10% для увеличения скорости продаж. На какой процент должны увеличиться продажи, если продавец хочет оставить валовую прибыль на прежнем уровне?

- А) 50%
- Б) 10%
- В) 60%
- Г) 30%

4 При росте волатильности доходности акций относительно волатильности рынка при прочих равных условиях растет стоимость бизнеса за счет снижения ставки дисконтирования.

- А) Верно
- Б) Неверно

5 Как называется процесс выделения и анализа эффектов, генерируемых оцениваемым объектом интеллектуальной собственности (нематериальным активом) (впишите 2 слова)?

Ответ: Эффекторный анализ

### **5.2.3 Типовые практические задания для оценки сформированности компетенций**

#### **5.2.3.1 Типовые практические задания для оценки сформированности компетенции ПК-4**

##### **Практическое задание 1**

Российская оптовая торговая фирма покупает товар А по цене 250 руб. и продает в среднем в неделю по 400 единиц данного товара по цене 290 руб. Маркетологи фирмы, изучив цены конкурентов, предложили для привлечения покупателей и увеличения товарооборота снизить цену товара А на 12% (в течение недели).

Оцените качество принятого управленческого решения о снижении цены на товар А. Сколько единиц товара нужно будет продать торговой фирме после снижения цены, чтобы валовой доход от продажи остался неизменным при условии, что цены даны без НДС и акцизов?

##### **Практическое задание 2**

Определить величину текущей прибыли (выигрыша) от внедрения нового механизма упаковывания товаров с помощью метода выигрыша в себестоимости, если конкурирующее предприятие на упаковывание аналогичного товара тратит 6,5 руб. на

1 шт., при этом 30% себестоимости представляют собой затраты на труд. Предприятие продает 210 000 товаров в год. Новый механизм упаковывания товаров позволяет сэкономить 1,2руб. с 1 шт. за счет использования новых материалов и 25% трудовых затрат. Данное преимущество сохранится 6 лет. Ставка дисконтирования = 18%.

### **5.2.3.2 Типовые практические задания для оценки сформированности компетенции ПК-12**

#### **Практическое задание 5**

Предприниматель только что купил АЗС, заплатив за нее \$17000. Он предполагает, что можно сдать АЗС в аренду на 5 лет за \$3200 в год. Арендный платеж должен вноситься в конце каждого года. Он также считает, что сможет в конце 5-го года продать АЗС за \$22000. Какую текущую стоимость получит предприниматель от эксплуатации и продажи объекта, сверх ожидаемых доходов, при ставке капитализации – 17%.

#### **Практическое задание 6**

На рынке имеются два предприятия, выставленные на продажу, необходимо определить наиболее выгодное предприятие для покупки, с точки зрения получения максимальных доходов, определяемых как разница цены покупки (продажной цены) и стоимости бизнеса с учетом планируемого его использования. Имеются следующие данные:

№	Показатели	Предприятие №1	Предприятие №2
1.	Продажная цена предприятия, млн. руб.	8	10
2.	Получаемый чистый денежный поток за год, млн. руб.	3,4	4,6
3.	Эффективный срок экономической жизни, в годах	6	5
4.	Ликвидационная стоимость активов (стоимость бизнеса в постпрогнозный период), млн. руб.	0,8	1,1
5.	Необходимая норма прибыли (ставка дисконта), %	20	20

### **5.2.4 Темы докладов для оценки сформированности компетенций ПК-4**

#### **Темы докладов для оценки сформированности компетенции «ПК-4»:**

1. Цена как важный элемент комплекса маркетинга.
2. Теории, обосновывающие экономическую природу цены: особенности и влияние на ценообразование.
3. Инновационно-предпринимательская деятельность и создание инновационных товаров в цифровой экономике: проблемы и перспективы, особенности ценообразования.
4. Особенности оценки стоимости товарных знаков.
5. Оценка объектов интеллектуальной стоимости методом освобождения от роялти: особенности и перспективы применения для повышения эффективности процессов коммерциализации.
6. Новации в ценообразовании в условиях цифровизации экономики.
7. Развитие методов ценового стимулирования сбыта на предприятии «,,»
8. Использование методологии поведенческой экономики в современном ценообразовании и стимулировании продаж.

## **Темы докладов для оценки сформированности компетенции «ПК-12»:**

1. Анализ процесса оценки бизнеса на основе исследования Федеральных стандартов оценки №1,2,3,8.
2. Направления совершенствования ценообразования и стимулирования продаж в торговом предприятии с учетом изменения поведения потребителей в условиях COVID.
3. Совершенствование ценовой политики предприятия «...» отрасли для развития маркетинговой деятельности.
4. Анализ принципов, условий и механизмов применения модели ценообразования на капитальные активы для оценки стоимости бизнеса.
5. Ценовые мультипликаторы: оценка потенциальной цены бизнеса «...» на основе сравнительного подхода.
6. Факторы роста стоимости бизнеса в сфере розничной торговли в условиях цифровой экономики (на примере предприятия «...»).
7. Особенности ценообразования на услуги предприятия в сфере логистической деятельности (на примере предприятия «...»).

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **Нормативные документы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, ч.4. Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164072/>
2. Федеральный Закон РФ № 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений». Режим доступа: <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-25021999-n-39-fz-ob/>

### **Основная литература**

1. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515453>
2. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 437 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489051>

### **Дополнительная литература**

1. Магомедов, М. Д. Ценообразование : учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. - 3-е изд., перераб. - Москва : Дашков и К, 2017. - 248 с. - ISBN 978-5-394-02663-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937490> (дата обращения: 07.12.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 264 с. - ISBN 978-5-9776-0472-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039933> (дата обращения: 09.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

### **Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. Операционная система Microsoft Windows
2. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional
3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
4. <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> - «Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций»
5. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) – Федеральная служба государственной статистики
6. [www.nizhstat.gks.ru](http://www.nizhstat.gks.ru) – Нижегородский областной комитет государственной статистики
7. <https://www.tadviser.ru/> - Портал «Государство. Бизнес. IT»
8. <https://www.rvc.ru/> - АО «Российская венчурная компания» (АО «РВК») — государственный фонд фондов и институт развития венчурного рынка Российской Федерации.

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: персональный компьютер, проектор.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (персональными компьютерами) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг в цифровой экономике».

Автор:

к.э.н., доцент  
кафедры торгового дела

М.А. Цветков

Рецензент:

Генеральный директор  
Торговой компании «ОПТСТАНДАРТ»,  
к.э.н.

С.В. Воробьева

Заведующий кафедрой  
торгового дела  
д.э.н., профессор

О.В. Чкалова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.