

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ
декан факультета

28 ОКТ 2024 г.

Ценообразование

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономики и управления на предприятии**

Учебный план **b380301_22_3 э _зуп.plx**
Направление 38.03.01 - РФ, 580100 - КР Экономика
Профиль "Экономика и управление предприятием"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
в том числе:
аудиторные занятия 64
самостоятельная работа 80
экзамены 35,7

Виды контроля в семестрах:
экзамены 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Контактная работа в период экзаменационной сессии	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	6	6	6	6
В том числе в форме практ.подготовки	2		2	
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64,3	64,3	64,3	64,3
Сам. работа	80	80	80	80
Часы на контроль	35,7	35,7	35,7	35,7
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к.э.н., ст. преподаватель, Рудаева Ю.Я.

Руд

Рецензент(ы):

д.э.н., профессор, Нуралиева Ч.А.

Ну

Ср

Зав

Сек

Иск

Рабочая программа дисциплины

Ценообразование

Пр

разработана в соответствии с ФГОС 3+:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Иск

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.01 - РФ, 580100 - КР Экономика

Профиль "Экономика и управление предприятием"

утвержденного учёным советом вуза от 28 06 протокол № 1

Иск

Раб

Цен

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономики и управления на предприятии

Руд

Фе

Протокол от 28.06 2024 г. № 1

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой

Сост

Напра

Профиль

утвер

Иск

Раб

Цен

Раб

Эк

Фе

Пр

Ср

Зав

Сост

Напра

Профиль

утвер

Иск

Раб

Цен

Раб

Эк

Фе

Пр

Ср

Зав

Сост

Напра

Профиль

утвер

Иск

Раб

Цен

Раб

Эк

Фе

Пр

Ср

Зав

Сост

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

25 сентября 2025 г.



Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

Экономики и управления на предприятии

Протокол от 27.08.2025 г. № 1

Зав. кафедрой к.э.н. доц. Боколеева Ч.Б.

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель УМС

_____2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры

Экономики и управления на предприятии

Протокол от _____2026 г. № ____

Зав. кафедрой к.э.н. доц. Боколеева Ч.Б.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры

Экономики и управления на предприятии

Протокол от _____2027 г. № ____

Зав. кафедрой к.э.н. доц. Боколеева Ч.Б.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры

Экономики и управления на предприятии

Протокол от _____2028 г. № ____

Зав. кафедрой к.э.н. доц. Боколеева Ч.Б.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины заключаются в формировании у студентов целостного понимания теоретических и практических аспектов ценообразования, а также развитии навыков разработки и внедрения эффективных ценовых стратегий в условиях конкуренции, экономической нестабильности и глобализации; освоении методов анализа и принятия ценовых решений, умении учитывать рыночные, экономические и социальные факторы, а также применять инновационные подходы для устойчивого развития предприятий.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ДВ.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Макроэкономика	
2.1.2	Линейная алгебра	
2.1.3	Маркетинг	
2.1.4	Экономика и управление предприятием	
2.1.5	Информационные технологии в экономике	
2.1.6	Эконометрика	
2.1.7	Общая экономика	
2.1.8	Финансы	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Управление госзакупками на предприятии	
2.2.2	Управление инновационными процессами	
2.2.3	Основы логистики	
2.2.4	Управление цепями поставок	
2.2.5	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика	
2.2.6	Управление экспортными и импортными операциями на предприятии	
2.2.7	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	
2.2.8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-4: Способен рассчитать и проанализировать экономические показатели результатов деятельности предприятия	
Знать:	
Уровень 1	нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность предприятия
Уметь:	
Уровень 1	рассчитать и проанализировать экономические показатели результатов деятельности предприятия для принятия управленческих решений
Владеть:	
Уровень 1	методикой и практическими навыками экономического анализа

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	– основные принципы и подходы к ценообразованию, методы расчета цен, включая использование издержек и маржи, а также влияние рыночных условий на процесс ценообразования.
3.1.2	– методы разработки ценовых стратегий для новых продуктов, включая применение ценовой дифференциации и установление цен в условиях жесткой конкуренции.
3.1.3	– принципы и методы анализа эластичности спроса, а также методы корректировки цен в зависимости от сезонных и рыночных изменений.
3.1.4	– особенности ценообразования в различных отраслях, включая услуги, розничную торговлю и международные рынки.
3.1.5	– современные подходы и тенденции в ценообразовании, включая использование аналитики больших данных, динамическое ценообразование, а также влияние экологических и социальных факторов на ценовую политику.
3.1.6	– инновационные методы и тренды в ценообразовании, включая примеры успешных реализаций
3.2	Уметь:

3.2.1	– определять цену на новый продукт, используя различные подходы и инструменты, а также проводить расчет цен на основе издержек и маржи, учитывая влияние рыночных условий на формирование цен.
3.2.2	– разрабатывать ценовые стратегии для нового продукта, учитывать необходимость применения ценовой дифференциации на различных сегментах рынка, а также устанавливать конкурентоспособные цены в условиях жесткой конкуренции.
3.2.3	– применять анализ эластичности спроса для оптимизации цен, разрабатывать и реализовывать методы корректировки цен с учетом сезонных и рыночных изменений, а также эффективно внедрять политику скидок и акций.
3.2.4	– анализировать специфику ценообразования в различных отраслях, включая подходы к ценообразованию на услуги, в розничной торговле, а также учитывать особенности ценообразования на международных рынках.
3.2.5	– использовать современные подходы и тенденции в ценообразовании, включая влияние больших данных и аналитики на процесс ценообразования, применение динамического ценообразования в онлайн-продажах, а также учитывать экологические и социальные факторы при формировании ценовой политики компании.
3.2.6	– интегрировать инновации в ценообразование и использовать современные тренды для повышения эффективности ценовых стратегий и устойчивости бизнеса на рынке.
3.3	Владеть:
3.3.1	– навыки и опыт оценки и расчета цены на новый продукт, включая применение методов для определения цены с учетом рыночных условий, издержек, спроса и конкуренции, а также разработку ценовых стратегий для новых товаров и услуг.
3.3.2	– навыки и опыт анализа рыночных факторов и ценообразования в условиях конкуренции, включая способность анализировать рыночные условия, конкурентную среду и внутренние издержки для оптимизации цен и разработки стратегий в условиях высокой конкуренции.
3.3.3	– навыки и опыт управления ценами в динамичных условиях, включая корректировку цен в зависимости от сезонных изменений, рыночных условий, применение политики скидок и акций, а также использование динамического ценообразования в онлайн-продажах.
3.3.4	– навыки и опыт ценообразования в различных отраслях и на международных рынках, включая знание специфики ценообразования в различных отраслях, таких как услуги и розничная торговля, а также умение адаптировать ценовые стратегии для международных рынков.
3.3.5	– навыки и опыт использования современных технологий и подходов в ценообразовании, включая применение аналитики больших данных, динамического ценообразования и учет экологических факторов для улучшения ценовой политики и повышения конкурентоспособности предприятия.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте. ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Основы ценообразования							
1.1	Методы и подходы к определению цены на новый продукт в условиях рынка /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
1.2	Как определить цену на новый продукт: подходы и инструменты /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
1.3	Практические аспекты расчета цен с учетом издержек и маржи /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			

1.4	Практика расчета цен на основе издержек и маржи /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
1.5	Влияние рыночных факторов на процесс формирования цены /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
1.6	Влияние рыночных условий на ценообразование /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	2		Анализ статистики и реальных данных
1.7	Роль ценообразования в экономике предприятия: вызовы и возможности для разработки эффективной ценовой политики в условиях глобализации и нестабильных рынков /Ср/	6	16	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
	Раздел 2. Стратегии ценообразования							
2.1	Разработка эффективной ценовой стратегии для нового продукта /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
2.2	Разработка стратегии ценообразования для нового продукта /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
2.3	Применение концепции ценовой дифференциации для различных сегментов рынка /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
2.4	Применение ценовой дифференциации на разных сегментах рынка /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			

2.5	Определение цен в условиях жесткой рыночной конкуренции /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
2.6	Установление цены в условиях жесткой конкуренции /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
2.7	Разработка стратегий ценообразования для устойчивого роста предприятия в условиях высокой конкуренции и изменяющихся потребностей рынка: примеры из различных отраслей /Ср/	6	16	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
	Раздел 3. Управление ценами на предприятии							
3.1	Применение анализа эластичности спроса для оптимизации ценовой политики /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
3.2	Практическое применение анализа эластичности спроса для оптимизации цен /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
3.3	Методы адаптации цен в зависимости от сезонных и рыночных колебаний /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
3.4	Оптимизация цен в зависимости от сезонных и рыночных изменений /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	2		Анализ статистики и реальных данных
3.5	Эффективность механизмов скидок и акций в ценообразовании /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			

3.6	Реализация политики скидок и акций в ценообразовании /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
3.7	Управление ценовой политикой в условиях экономической нестабильности: как эффективно адаптировать цены для повышения конкурентоспособности и минимизации рисков /Ср/	6	16	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
	Раздел 4. Специфика ценообразования в различных отраслях							
4.1	Особенности ценообразования на рынке услуг: теоретические и практические аспекты /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
4.2	Ценообразование на услуги: подходы и примеры /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
4.3	Принципы ценообразования в розничной торговле: от закупки до конечного потребителя /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
4.4	Ценообразование в розничной торговле: от закупки до конечного покупателя /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
4.5	Проблемы и особенности ценообразования на международных рынках /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	2		Дискуссия «за» и «против»

4.6	Ценообразование на международных рынках: особенности и вызовы /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
4.7	Сравнительный анализ принципов ценообразования в различных отраслях экономики: проблемы и возможности для оптимизации цен в условиях глобальных вызовов и технологических изменений /Ср/	6	16	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
	Раздел 5. Современные подходы и тенденции в ценообразовании							
5.1	Влияние аналитики больших данных на процесс формирования цен /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
5.2	Влияние больших данных и аналитики на процесс ценообразования /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
5.3	Использование динамического ценообразования в электронной коммерции /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
5.4	Применение динамического ценообразования в онлайн-продажах /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
5.5	Влияние экологических и социальных факторов на ценовую политику /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			

5.6	Влияние экологических и социальных факторов на ценовую политику компании /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
5.7	Инновационные подходы и тренды в области ценообразования /Лек/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
5.8	Инновации в ценообразовании: примеры и тренды /Пр/	6	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
5.9	Инновационные подходы в ценообразовании: влияние современных технологий и экологических факторов на ценообразование в условиях цифровизации и устойчивого развития /Ср/	6	16	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
5.10	/КрЭк/	6	0,3	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			
5.11	/Экзамен/	6	35,7	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

- Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:
- 1. Какие основные методы используются для определения цены на новый продукт, и в чем их различия?
- 2. Какие инструменты можно использовать для расчета цены на новый продукт на практике?
- 3. Как рассчитывается цена товара на основе себестоимости и целевой маржи?
- 4. Какие методы расчета цены с учетом издержек и маржи наиболее распространены в бизнесе?
- 5. Какие рыночные факторы оказывают наибольшее влияние на процесс ценообразования?
- 6. Как практическое изучение рыночных условий помогает определить оптимальную цену?
- 7. Какие ценовые стратегии могут быть применены при выходе нового продукта на рынок?
- 8. Как на практике разрабатывается стратегия ценообразования для нового продукта?
- 9. В чем суть стратегии ценовой дифференциации и как она применяется на практике?
- 10. Как эффективно применять ценовую дифференциацию для разных сегментов рынка?
- 11. Какие методы ценообразования используют компании для сохранения конкурентоспособности?
- 12. Как установить оптимальную цену в условиях жесткой рыночной конкуренции?
- 13. Как ценовая эластичность спроса влияет на выбор оптимальной цены?

14. Как применять анализ эластичности спроса для оптимизации ценовой политики?
 15. Какие стратегии ценообразования применяются для учета сезонных колебаний?
 16. Как компании адаптируют цены в зависимости от сезонных и рыночных изменений?
 17. Как использование скидок и промоакций влияет на прибыльность компании?
 18. Какие механизмы скидок и акций наиболее эффективны в ценообразовании?
 19. Чем ценообразование в сфере услуг отличается от ценообразования на товары?
 20. Какие подходы используются для расчета цен на услуги в различных отраслях?
 21. Какие ключевые этапы проходит товар от закупки до формирования розничной цены?
 22. Какие методы расчета розничной цены используются на практике?
 23. Какие вызовы стоят перед компаниями при формировании цен на международных рынках?
 24. Какие методы расчета цен наиболее эффективно применяются в международной торговле?
 25. Как анализ больших данных помогает компаниям оптимизировать ценовую политику?
 26. Какие технологии и аналитические инструменты используются для работы с ценами?
 27. В чем суть динамического ценообразования и какие технологии его поддерживают?
 28. Как компании используют динамическое ценообразование в электронной коммерции?
 29. Как экологические и социальные факторы могут влиять на стоимость продукции?
 30. Как экологические и социальные аспекты учитываются при формировании ценовой политики?
 31. Какие современные инновации в области ценообразования наиболее востребованы на рынке?
 32. Какие практические примеры инновационных подходов в ценообразовании можно выделить?
- Вопросы (Задачи/задания) для проверки уровня обученности УМЕТЬ:
1. Уметь обосновывать метод ценообразования для нового продукта в условиях конкретного рынка.
 2. Уметь рассчитывать цену нового продукта с учетом различных издержек и маржи, исходя из доступных данных.
 3. Уметь анализировать рыночную конкуренцию и формировать цену на новый продукт на основе полученных данных.
 4. Уметь разрабатывать стратегию ценообразования для нового продукта, ориентированную на конкретную рыночную нишу.
 5. Уметь рассчитывать цену на новый продукт, принимая во внимание все возможные типы издержек и необходимую маржу.
 6. Уметь рассчитывать цену товара на основе данных о стоимости производства, учитывая маржу и другие факторы.
 7. Уметь учитывать внешние рыночные факторы (например, валютные колебания, экономическую ситуацию) при установлении цены товара.
 8. Уметь адаптировать цену на товар в зависимости от сезонных изменений спроса и рыночных колебаний.
 9. Уметь использовать конкурентные данные для установления цены в условиях жесткой рыночной конкуренции.
 10. Уметь корректировать цену товара в ответ на изменения в рыночных условиях и действия конкурентов.
 11. Уметь разрабатывать ценовую стратегию для нескольких целевых групп с использованием концепции ценовой дифференциации.
 12. Уметь определять оптимальную цену для каждого из целевых сегментов на основе сегментации рынка.
 13. Уметь рассчитывать цену для разных групп потребителей с учетом метода ценовой дифференциации.
 14. Уметь устанавливать цену товара в условиях высокой конкуренции, чтобы оставаться привлекательным для потребителей.
 15. Уметь анализировать эластичность спроса на товар и корректировать цену на основе этого анализа.
 16. Уметь рассчитывать оптимальную цену товара, исходя из данных о ценовой эластичности и предпочтениях потребителей.
 17. Уметь разрабатывать ценовую политику с учетом анализа спроса и предложения.
 18. Уметь использовать данные о рыночной эластичности спроса для определения минимальной цены на товар.
 19. Уметь проводить анализ эластичности спроса и корректировать ценовую стратегию на основе полученных данных.
 20. Уметь изменять цену товара в зависимости от показателей эластичности спроса для максимизации прибыли.
 21. Уметь строить модель динамического ценообразования с учетом сезонных колебаний и рыночных трендов.
 22. Уметь регулировать цену товара в зависимости от изменений спроса и предложения с помощью динамического ценообразования.
 23. Уметь адаптировать цену товара в зависимости от сезонных колебаний, сохраняя прибыльность.
 24. Уметь разрабатывать стратегию динамического ценообразования, которая эффективно реагирует на изменения рыночных условий.
 25. Уметь увеличивать доходы в условиях электронной коммерции с использованием методов динамического ценообразования.
 26. Уметь внедрять стратегию скидок и акций, не снижая общую прибыльность компании.
 27. Уметь оценивать эффективность скидок и акций с точки зрения изменений в спросе и прибыли.
 28. Уметь рассчитывать оптимальный уровень скидки для стимулирования спроса, сохраняя прибыльность.
 29. Уметь адаптировать цену на услугу с учетом рыночных условий, затрат на предоставление и ожидаемой прибыли.
 30. Уметь рассчитывать цену на услугу с учетом затрат и рыночной конкуренции, чтобы оставаться конкурентоспособным.
 31. Уметь разрабатывать стратегию ценообразования для услуг в условиях жесткой рыночной конкуренции и изменений в потребительских предпочтениях.
 32. Уметь анализировать данные большого объема для корректировки ценовой политики и прогнозирования

изменений на рынке.

• Вопросы (Задачи/задания) для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:

1. Оцените, как выбрать и применить метод ценообразования для нового продукта, учитывая рыночные условия и производственные издержки.
2. Проанализируйте, как рассчитать цену нового продукта, если известны только переменные издержки, целевая маржа и количество планируемых продаж.
3. Разработайте, как проанализировать рыночную конкуренцию и сформировать цену на новый продукт на основе полученных данных.
4. Обоснуйте, как разработать и обосновать стратегию ценообразования для нового продукта, ориентированную на конкретную рыночную нишу.
5. Оцените, как определить цену нового продукта, если известны все постоянные и переменные издержки, а также информация о рыночной цене конкурентов.
6. Проанализируйте, как рассчитать цену для товара, если маржа и издержки были заранее определены, но неизвестна окончательная цена на аналогичные продукты на рынке.
7. Исследуйте, как учесть экономическую ситуацию (например, валютные колебания или инфляцию) при установлении цены товара на международном рынке.
8. Оцените, какие действия предпринять для адаптации цены на товар в зависимости от сезонных колебаний и изменяющегося спроса на рынке.
9. Разработайте, как использовать конкурентные данные для установления цены в условиях жесткой рыночной конкуренции.
10. Проанализируйте, как корректировать цену товара в ответ на изменения в рыночных условиях и действия конкурентов.
11. Оцените, как использовать концепцию ценовой дифференциации для установления разных цен для различных сегментов целевой аудитории.
12. Разработайте, как провести сегментацию рынка и установить разные цены для нескольких групп потребителей на основе полученных данных.
13. Обоснуйте, как применить подходы к ценовой дифференциации для определения цены товара для разных целевых групп (например, в зависимости от дохода или предпочтений).
14. Проанализируйте, как провести анализ конкуренции и на его основе установить цену для товара, чтобы оставаться конкурентоспособным.
15. Исследуйте, как рассчитать цену товара с учетом эластичности спроса, чтобы максимизировать выручку или прибыль.
16. Оцените, как использовать данные о ценовой эластичности для установки цены, способствующей максимизации прибыли компании.
17. Проанализируйте, какие методы анализа применить для корректировки ценовой политики в условиях изменения спроса и предложения.
18. Разработайте, как определить минимальную цену для товара, если известно, что рынок обладает эластичностью спроса и известны производственные издержки.
19. Исследуйте, какие действия предпринять для корректировки ценовой стратегии на основе анализа эластичности спроса на товар.
20. Оцените, как изменить цену товара с учетом уровня эластичности спроса, чтобы достичь необходимого уровня продаж.
21. Разработайте, как использовать динамическое ценообразование для реагирования на изменения сезонного спроса на товары.
22. Проанализируйте, как построить модель динамического ценообразования для интернет-магазина, чтобы максимизировать прибыль в условиях колебаний спроса.
23. Оцените, как адаптировать цену товара в зависимости от сезонных колебаний и изменяющихся рыночных факторов, при этом не снижая прибыльности.
24. Обоснуйте, какие шаги предпринять для внедрения динамического ценообразования в компании, чтобы повысить доход в условиях онлайн-торговли.
25. Разработайте, как внедрить стратегию скидок для стимулирования покупок и увеличения общей прибыли, при этом не нарушая финансовые показатели компании.
26. Проанализируйте, как рассчитать экономическую целесообразность акции или скидки, чтобы понять, повысит ли это продажи и прибыль.
27. Оцените, как рассчитать оптимальный уровень скидки на товар для стимулирования спроса, не снижая его общей прибыльности.
28. Разработайте, как использовать данные о поведении потребителей для изменения цены на товар в зависимости от реакции на скидки или акции.
29. Проанализируйте, как адаптировать цены на услуги в зависимости от рыночных условий, особенностей предложения и потребительского спроса.
30. Исследуйте, какие методы расчета цены на услугу применить, чтобы учесть все затраты на ее предоставление, а также рыночные условия.
31. Обоснуйте, как оценить рыночные условия и конкуренцию для правильного установления цен на услуги в условиях ограниченных ресурсов.
32. Оцените, как использовать анализ больших данных для пересмотра ценовой стратегии компании в условиях изменений на рынке.

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена учебным планом

5.3. Фонд оценочных средств

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ (докладов, презентаций):

1. Как выбрать оптимальный метод ценообразования для нового продукта в условиях неопределенности рынка?
2. Анализ факторов, влияющих на определение цены нового продукта: теория и практика.
3. Роль издержек и маржи в процессе ценообразования: как точно рассчитать цену для устойчивой прибыльности?
4. Влияние наценки и маржи на конечную цену продукта: методы и подходы к расчету.
5. Как внешние рыночные факторы (экономическая ситуация, инфляция, конкуренция) влияют на стратегию ценообразования?
6. Анализ изменения цен в зависимости от спроса и предложения на разных рынках.
7. Как разработать ценовую стратегию для нового продукта: подходы и инструменты для успешного вывода на рынок?
8. Особенности построения ценовой стратегии для инновационных товаров.
9. Ценовая дифференциация как инструмент рынка: когда и как использовать для разных групп потребителей?
10. Применение ценовой дифференциации в международной торговле и анализ ключевых факторов.
11. Как устанавливать цену в условиях жесткой конкуренции: стратегии и инструменты?
12. Ценовая война: как эффективно регулировать ценовую политику в условиях рыночной борьбы?
13. Как использовать анализ эластичности спроса для оптимизации цены продукта на разных рынках?
14. Влияние ценовой эластичности на спрос и прибыль: методика расчета и применения.
15. Как адаптировать цены в зависимости от сезонных колебаний и изменения рыночных условий?
16. Стратегии адаптации цен для товаров с сезонным спросом: преимущества и риски.
17. Политика скидок и акций как инструмент стимулирования спроса: когда и как эффективно применять?
18. Влияние маркетинговых акций на изменение цены и увеличение продаж: теоретические подходы и примеры.
19. Ценообразование на рынке услуг: как особенности продукта влияют на цену и маркетинговую стратегию?
20. Формирование цен на услуги в разных отраслях: ключевые факторы, влияющие на ценообразование.
21. Ценообразование в розничной торговле: от закупки до конечного покупателя — как установить оптимальную цену?
22. Анализ и оптимизация ценообразования в розничной торговле: примеры из реальных компаний.
23. Ценообразование на международных рынках: особенности, вызовы и стратегии для компаний с глобальной сетью.
24. Формирование цен в международной торговле: различия в подходах и культурные факторы.
25. Как аналитика больших данных влияет на ценообразование и принятие ценовых решений в реальном времени?
26. Применение аналитики данных для повышения точности прогнозирования цен и оптимизации прибыльности.
27. Как динамическое ценообразование используется в электронной коммерции для максимизации прибыли?
28. Применение алгоритмов динамического ценообразования в онлайн-продажах: вызовы и возможности.
29. Экологические и социальные факторы как драйверы ценовой политики: как устойчивое развитие влияет на цену?
30. Как социальные изменения и экологические стандарты формируют стратегию ценообразования для компаний?
31. Инновации в области ценообразования: тренды, новые технологии и подходы, изменяющие рынок.
32. Будущее ценообразования: как новые подходы и цифровые инструменты трансформируют ценообразование на глобальном уровне?

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ:

1. Какой из методов ценообразования наиболее часто используется при установке цены на новый продукт?
 - a) Прямое ценообразование на основе спроса
 - b) Ценообразование на основе издержек
 - c) Ценообразование на основе конкуренции
 - d) Метод «цена-ценность» ☐
2. Какой из методов расчета цен с учетом издержек и маржи используется в производственных компаниях?
 - a) Применение ценовой эластичности
 - b) Расчет цены на основе наценки на себестоимость ☐
 - c) Оценка конкуренции и рыночных условий
 - d) Определение цен на основе внешних факторов
3. Какой из факторов не влияет на процесс формирования цены на товар?
 - a) Состояние конкуренции
 - b) Стоимость рекламы
 - c) Колебания рыночного спроса и предложения ☐
 - d) Валютные колебания
4. Какой метод ценообразования больше всего подходит для нового продукта на рынке?
 - a) Использование метода «ценности для потребителя» ☐
 - b) Установление цены по принципу «цена + маржа»
 - c) Применение метода «психологической цены»
 - d) Прямое копирование цены конкурентов
5. Что является ключевым принципом ценовой дифференциации?
 - a) Установление одинаковой цены для всех сегментов рынка
 - b) Применение разных цен в зависимости от характеристик целевой аудитории ☐
 - c) Использование одинаковых скидок для всех потребителей

- d) Постоянное изменение цены в зависимости от спроса
6. Какую стратегию часто используют компании, чтобы установить цену в условиях жесткой конкуренции?
- a) Стратегия ценовой дифференциации
- b) Стратегия «снижение цены для создания доли рынка» ☐
- c) Стратегия эксклюзивности и высокой цены
- d) Стратегия установления минимальной цены для получения прибыли
7. Что характеризует эластичность спроса по цене?
- a) Как цена влияет на качество товара
- b) Как изменение цены влияет на объем спроса на товар ☐
- c) Как расходы производителя влияют на цену
- d) Как сезонность товара влияет на цену
8. Какую стратегию ценообразования используют компании для адаптации цен в зависимости от сезонных колебаний?
- a) Использование динамического ценообразования
- b) Применение сезонных скидок ☐
- c) Установление постоянной цены
- d) Использование ценовой эластичности
9. Какую цель обычно преследуют компании, предлагая скидки и акции?
- a) Увеличение прибыльности на каждый товар
- b) Привлечение внимания покупателей и стимулирование спроса ☐
- c) Уменьшение издержек на товар
- d) Повышение ценности товара на рынке
10. Какой из факторов наиболее влияет на ценообразование на рынке услуг?
- a) Состояние конкуренции на товарном рынке
- b) Стоимость материалов, используемых в услуге
- c) Качество предоставляемой услуги и репутация компании ☐
- d) Колебания валютных курсов
11. Какой из следующих факторов влияет на ценообразование в розничной торговле?
- a) Курс валют и внешние экономические факторы
- b) Налоги и наценка на закупочную цену ☐
- c) Стоимость логистики и доставки
- d) Уровень рыночной конкуренции
12. Какое из следующих утверждений верно относительно ценообразования на международных рынках?
- a) Цены на международных рынках всегда одинаковы для всех стран
- b) Влияние валютных колебаний и таможенных пошлин играет ключевую роль в ценообразовании ☐
- c) Цены на международных рынках устанавливаются только на основе себестоимости
- d) Все международные цены регулируются мировыми организациями
13. Какую роль играют большие данные в процессе ценообразования?
- a) Они позволяют ускорить процессы продажи товара
- b) Они помогают анализировать спрос и оптимизировать ценовые стратегии ☐
- c) Они снижают затраты на производство товара
- d) Они не имеют значительного влияния на ценообразование
14. Что характеризует динамическое ценообразование в электронной коммерции?
- a) Установление фиксированных цен на все товары
- b) Постоянное изменение цен в зависимости от спроса, предложения и конкуренции ☐
- c) Установление одинаковых цен для всех сегментов рынка
- d) Применение ценовых скидок в определенные сезоны
15. Как социальные и экологические факторы влияют на цену товара?
- a) Они увеличивают стоимость товара за счет налогов
- b) Компании могут повышать цены за счет соблюдения экологических стандартов ☐
- c) Они не влияют на ценообразование
- d) Они снижают цену на товары, сделанные из экологически чистых материалов
16. Какую роль в ценообразовании играют инновационные подходы?
- a) Они помогают снизить цену на все товары
- b) Они позволяют более точно сегментировать рынок и адаптировать цену под потребности клиентов ☐
- c) Они сводят к минимуму влияние сезонных колебаний на цену
- d) Они позволяют устанавливать только высокие цены на товары
17. Какой метод ценообразования используется при установке цены на товар с учетом его уникальности?
- a) Ценообразование на основе маржи
- b) Ценообразование на основе конкурентных цен
- c) Ценообразование на основе ценности для потребителя ☐
- d) Ценообразование на основе издержек
18. Какой метод подходит для установки цен на товары в условиях высокой конкуренции?
- a) Метод ценности для потребителя
- b) Метод на основе издержек
- c) Метод ориентации на конкурентов ☐
- d) Метод психологической цены
19. Какой из факторов может значительно повлиять на цены в условиях инфляции?
- a) Снижение спроса на товар

- b) Изменение налоговых ставок
- c) Увеличение производственных издержек ☐
- d) Увеличение конкуренции
20. Какую стратегию ценообразования следует применять, если компания выходит на новый рынок с уникальным продуктом?
- a) Установление низкой цены для быстрого привлечения клиентов
- b) Использование премиальной цены, чтобы создать впечатление эксклюзивности ☐
- c) Применение ценовой дифференциации в зависимости от сегмента
- d) Установление одинаковой цены для всех стран
21. Какую роль играет метод «цена + маржа» в расчете цены на товар?
- a) Этот метод устанавливает цену на основе ценности для потребителя
- b) Этот метод ориентирован на обеспечение прибыли компании, устанавливая цену на основе себестоимости товара и добавленной маржи ☐
- c) Этот метод учитывает только рыночные условия и спрос
- d) Этот метод устанавливает цену на основе предложения конкурентов
22. Какой из следующих факторов оказывает наибольшее влияние на ценообразование на основе издержек?
- a) Уровень спроса на товар
- b) Изменение стоимости материалов и труда ☐
- c) Уровень конкуренции
- d) Размер налогов
23. Какой метод ценообразования применяют компании для установления цены в зависимости от отношения потребителей к товару?
- a) Ценообразование на основе издержек
- b) Ценообразование на основе конкуренции
- c) Ценообразование на основе ценности для потребителя ☐
- d) Ценообразование на основе рыночных условий
24. Какую цель преследуют компании, когда устанавливают высокую цену на новый продукт?
- a) Привлечение внимания массового рынка
- b) Поддержание имиджа премиального бренда ☐
- c) Снижение издержек на маркетинг
- d) Стимулирование спроса в условиях насыщенного рынка
25. Какую стратегию ценообразования используют компании, чтобы стимулировать спрос в период экономического спада?
- a) Применение премиальных цен
- b) Установление сниженных цен и использование акций ☐
- c) Установление одинаковых цен для всех товаров
- d) Использование динамического ценообразования
26. Что из нижеследующего является важным при применении ценовой дифференциации?
- a) Установление одинаковых цен для всех потребителей
- b) Применение разных цен в зависимости от рыночных сегментов и платежеспособности клиентов ☐
- c) Установление низкой цены для привлечения массового потребителя
- d) Использование одинаковых цен для всех рынков
27. Какую роль играет оценка эластичности спроса при установке цены на товар?
- a) Помогает установить цену на основе издержек
- b) Оценка позволяет определить, как изменение цены влияет на изменение спроса, что помогает оптимизировать цену ☐
- c) Оценка позволяет установить одинаковую цену на все товары
- d) Оценка помогает создать спрос для нового товара
28. Какой из методов ценообразования используют компании в условиях высокой сезонности товара?
- a) Установление постоянной цены на весь период
- b) Применение динамического ценообразования с учетом сезонных изменений ☐
- c) Установление скидок на основе себестоимости
- d) Применение методов психологического ценообразования
29. Какой из факторов может повлиять на эффективность использования скидок и акций?
- a) Увеличение цен на товары
- b) Привлечение новых клиентов с помощью эксклюзивных предложений ☐
- c) Снижение себестоимости товаров
- d) Установление постоянных скидок
30. Какой метод ценообразования используется на международных рынках с учетом валютных колебаний?
- a) Ценообразование на основе издержек
- b) Ценообразование на основе рыночных условий ☐
- c) Использование динамического ценообразования с корректировкой по валютным колебаниям
- d) Установление фиксированных цен для всех стран
31. Какой из подходов помогает оптимизировать цены с учетом данных о потребительских предпочтениях?
- a) Применение методов базового ценообразования
- b) Использование данных о покупательской способности клиентов для определения оптимальной цены ☐
- c) Применение стандартных рыночных цен
- d) Установление одинаковых цен для всех продуктов
32. Какую стратегию ценообразования используют компании для поддержания высокой цены на рынке с высоким спросом?
- a) Установление премиальных цен и брендинг ☐

- б) Снижение цен на основе спроса
- с) Применение ценовых скидок
- д) Применение единой цены на весь ассортимент

ПРИМЕРНЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

Задача 1. Компания выпустила новый продукт на рынок. В исследовании было установлено, что при цене 2000 рублей спрос составляет 1000 единиц, а при снижении цены до 1800 рублей спрос вырастает до 1200 единиц. Необходимо вычислить коэффициент эластичности и рассчитать оптимальную цену с учетом коэффициента эластичности и анализа спроса.

Вопрос: Какой коэффициент эластичности и оптимальную цену следует установить для нового продукта?

Задача 2. Компания планирует запустить новый продукт по цене 1500 рублей, чтобы конкурировать с продуктом аналогичного качества на рынке, цена которого составляет 1600 рублей. Ожидается, что при снижении цены на 10% будет привлечено 15% дополнительных клиентов. Нужно рассчитать изменения в спросе, общие доходы при изменении цен и дополнительные издержки, которые возникнут из-за увеличения спроса.

Вопрос: Какие дополнительные издержки будут необходимы для обеспечения ценовой конкурентоспособности?

Задача 3. Компания производит товар, себестоимость которого составляет 500 рублей. Компания хочет установить цену с маржой 30% от цены.

Вопрос: Какова должна быть цена продажи товара с учетом маржи?

Задача 4. Производственная компания рассчитывает минимальную цену продажи на новый товар. Себестоимость товара составляет 1500 рублей, а прибыль должна составить 25% от стоимости товара после покрытия всех издержек.

Вопрос: Какую цену нужно установить для получения желаемой прибыли?

Задача 5. Компания продает электронику, где конкуренты снизили цену на свои товары на 10%. В результате цена на аналогичный товар на рынке снизилась с 1200 до 1080 рублей. Компания хочет оставить свою цену на уровне 1200 рублей, несмотря на конкурентное давление, и рассчитывает на увеличение объема продаж на 5% при снижении цены на 10%.

Вопрос: Какое влияние окажет ценовое давление и как увеличится прибыль при изменении объема продаж?

Задача 6. Компания продает товар по цене 1000 рублей. В стране наблюдается рост инфляции на 10% и увеличение издержек на 5%.

Вопрос: Какую цену должна установить компания для сохранения своей маржи и прибыли?

Задача 7. Компания планирует использовать стратегию «ценового лидера», установив цену на новый продукт на 10% ниже средней рыночной. Средняя рыночная цена составляет 3000 рублей, а себестоимость товара — 2200 рублей.

Вопрос: Какова должна быть цена продажи, чтобы компания не понесла убытков при установке цены ниже средней рыночной?

Задача 8. Компания планирует вывести на рынок новый продукт и разработать стратегию ценовой дифференциации, предлагая продукт в разных ценовых сегментах: эконом, стандарт, премиум. Стоимость производства одного товара составляет 1000 рублей. Продукты для разных сегментов предполагается продавать с маржой 10%, 20% и 30% соответственно.

Вопрос: Какова будет цена для каждого сегмента? Какой потенциальный доход можно ожидать от разных сегментов?

Задача 9. Компания продает товар в два разных региона с разными уровнями дохода населения. В регионе А цена товара составляет 1500 рублей, в регионе В — 1800 рублей. Из-за различий в уровне доходов ожидается, что в регионе В будет продаваться на 15% меньше товара, чем в регионе А. Если спрос в регионе А составит 5000 единиц, сколько единиц товара будет продано в регионе В, если цена увеличится на 20%?

Вопрос: Какой объем продаж будет в регионе В при изменении цены?

Задача 10. Компания продает товар для двух сегментов рынка: бюджетный и премиум. Себестоимость товара для обоих сегментов — 2000 рублей. Для бюджетного сегмента маржа составит 15%, а для премиум — 40%.

Вопрос: Какую цену нужно установить для каждого сегмента?

Задача 11. Компания продает товар по цене 1200 рублей. Конкуренты снизили цену на аналогичный товар до 1000 рублей, что привело к падению продаж компании на 20%. Компания решила снизить цену до 1100 рублей.

Вопрос: Как изменится объем продаж и доход компании при снижении цены?

Задача 12. Компания производит товары для дома и продает свою продукцию за 1500 рублей. На рынке есть два конкурента, продающих аналогичный товар по цене 1600 и 1400 рублей. Ожидается, что при снижении цены на 5% компания сможет увеличить объем продаж на 25%.

Вопрос: Как изменится прибыль компании после снижения цены и увеличения объема продаж?

Задача 13. Спрос на товар зависит от цены и описывается функцией: $Q = 1000 - 2P$, где Q — количество товара, P — цена товара. При цене 200 рублей спрос составляет 600 единиц.

Вопрос: На сколько процентов следует увеличить цену для максимизации прибыли?

Задача 14. Компания производит товар с себестоимостью 500 рублей и продает его по цене 900 рублей. Коэффициент ценовой эластичности спроса составляет -1,5.

Вопрос: Как изменится объем продаж при снижении цены на 10%?

Задача 15. Компания продает сезонный товар (зимнюю одежду) по цене 2000 рублей. В летний период она планирует снизить цену на 30% для стимулирования продаж.

Вопрос: Как изменится цена товара в летний период и как это повлияет на объем продаж?

Задача 16. Компания продает товары с сезонной ценовой политикой. Осенью цена товара составляет 1000 рублей, зимой — 1200 рублей. Сезонный спрос зимой увеличивается на 40%, а летом — на 30%. Если объем продаж осенью составляет 500 единиц, сколько единиц товара будет продано зимой, если цена будет увеличена на 20%?

Вопрос: Как изменится объем продаж зимой и как это повлияет на прибыль?

Задача 17. Компания организовала акцию, по которой при покупке двух товаров один предоставляется бесплатно. Обычная цена товара составляет 800 рублей, объем продаж до акции — 2000 единиц.

Вопрос: Как изменится прибыль компании после увеличения объема продаж до 2500 единиц?

Задача 18. Компания продает товар по цене 1500 рублей. В течение месяца действует скидка 10%, в результате чего объем продаж увеличился на 25%.

Вопрос: Какую прибыль принесет акция при увеличении объема продаж с 3000 до нового уровня?

Задача 19. Компания, предоставляющая услуги, имеет себестоимость услуги 1200 рублей и хочет установить цену с маржой 20%.

Вопрос: Какова будет цена услуги с учетом маржи?

Задача 20. Для оказания консультационных услуг компания использует два подхода: фиксированную цену и почасовую оплату. Стоимость фиксированной услуги составляет 10 000 рублей, а почасовая ставка — 1500 рублей, при этом клиент получает скидку 15% за каждую дополнительную консультацию.

Вопрос: Какова будет цена для двух консультаций по почасовой ставке с учетом скидки?

Задача 21. Розничная сеть закупает товар у поставщика за 800 рублей и устанавливает наценку 30% на товар.

Вопрос: Какова будет цена продажи товара конечному покупателю?

Задача 22. Компания продает товар с закупочной ценой 1000 рублей. Розничная наценка составляет 25%, а компания предоставляет скидку 10% на товар в период распродаж.

Вопрос: Какова будет итоговая цена товара с учетом наценки и скидки?

Задача 23. Компания продает товар на международном рынке по цене 200 долларов. Для местного рынка в России компания решает конвертировать цену в рубли. Курс обмена составляет 1 доллар = 70 рублей.

Вопрос: Какова будет цена товара на российском рынке?

Задача 24. Компания экспортирует товар в несколько стран, включая Россию и Германию. В Россию товар продается за 15 000 рублей, а в Германии — за 300 евро. Курс обмена составляет 1 евро = 80 рублей.

Вопрос: Какова разница в ценах на товар между Россией и Германией?

Задача 25. Компания использует аналитику для определения оптимальной цены. Эластичность спроса по отношению к цене составляет -1,2. При цене товара 500 рублей количество продаж составило 1000 единиц. Компания хочет увеличить цену на 10%.

Вопрос: Как изменится объем продаж при увеличении цены на 10%?

Задача 26. Используя данные о продажах и покупательских предпочтениях, компания хочет определить, при какой цене она сможет достичь максимальной прибыли. Известно, что при цене 1000 рублей товар продается 800 единиц, при цене 1200 рублей — 700 единиц.

Вопрос: Какую цену установит компания для максимизации прибыли?

Задача 27. Компания применяет динамическое ценообразование в зависимости от времени суток. Цена товара в дневное время составляет 1000 рублей, а в вечернее время увеличивается на 20%.

Вопрос: Какова будет цена товара в вечернее время?

Задача 28. Компания продает билеты на мероприятия через интернет. Для ранних покупателей установлена скидка 10%, а для поздних — цена повышается на 15%. Обычная цена билета составляет 2000 рублей.

Вопрос: Каковы будут цены для ранних и поздних покупателей?

Задача 29. Компания продает экологически чистую продукцию. Стоимость производства товара составляет 1000 рублей. Из-за экологической сертификации и использования экологически чистых материалов себестоимость увеличилась на 20%.

Вопрос: Какова будет цена товара с учетом новых издержек для сохранения маржи 30%?

Задача 30. Компания решает внедрить социальную ответственность в свою ценовую политику, увеличив цену товара на 5% для финансирования благотворительных проектов. Исходная цена товара составляет 500 рублей.

Вопрос: Какова будет новая цена товара с учетом повышения для социальных проектов?

Задача 31. Компания внедряет инновационную модель ценообразования, позволяя пользователям платить по подписке. Если месячная подписка на услугу стоит 500 рублей, а компания прогнозирует 20% роста числа подписчиков в следующем году, количество подписок в текущем месяце составляет 1000.

Вопрос: Сколько подписок будет оплачено через год?

Задача 32. Компания продает продукт с динамической ценой, меняющейся в зависимости от спроса. Если цена товара в первый день составляет 1000 рублей, а спрос увеличивается на 10% с каждым днем, то необходимо определить цену товара на 5-й день.

Вопрос: Как изменится цена товара на 5-й день?

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос
Расчетные задания
Реферат
Тест

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛП.1	А.С. Баздникин	Цены и ценообразование: Учебное пособие	Москва.: Юрайт 2005
ЛП.2	И.К. Салимжанов	Ценообразование: Учебник	Москва.: КНОРУС 2008
ЛП.3	Липсиц И.В.	Коммерческое ценообразование: учебник	М.: БЕК 1999

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.4	Салимжанов И.К.	Ценообразование: учебник	М.: КНОРУС 2010
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	П.Н. Шуляк	Ценообразование: Учебно-практическое пособие	2002
Л2.2	А.Д. Уметова	Международное ценообразование: Методические рекомендации и задачи	2011
Л2.3	Липсиц И.В.	Коммерческое ценообразование: учебник	М.: БЕК 1999
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Сост. Т.А. Асанов	Цены и ценообразование: Учебно-методический комплекс для студентов всех экономических специальностей	
Л3.2	Ерухимович И.Л., Зайцева В.А., Литвиненко Я.В.	Ценообразование: Учебно-методическое пособие	Киев: МАУП 2003
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Naukaru		https://naukaru.ru/ru/nauka/article/14725/view
Э2	Mail.ru Финансы		https://finance.mail.ru/card/cenoobrazovanie-599/
Э3	Marketing.spb.ru		https://www.marketing.spb.ru/lib-
Э4	CyberLeninka		https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-tsenovoy-
Э5	Platrum		https://platrum.ru/blog/chto-takoe-cenoobrazovanie-vidy
Э6	SendPulse		https://sendpulse.com/ru/support/glossary/pricing
Э7	InSales		https://www.insales.ru/blogs/university/kak-opredelit-cenu
6.3. Перечень информационных и образовательных технологий			
6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии			
6.3.1.1	1. Традиционные образовательные технологии – технологии, ориентированные прежде всего на сообщение знания и способов действий, передаваемых учащимся в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения, а именно лекционные и практические занятия.		
6.3.1.2	2. Инновационные образовательные технологии – технологии, ориентирующие педагога на создание и использование таких форм организации учебной деятельности, при которых акцент делается на вынужденную активность обучающегося (не может не делать) и на формирование системного мышления и способности генерировать идеи при решении творческих задач. В процессе обучения на занятиях используются мозговой штурм, лекция-беседа.		
6.3.1.3	3. Информационные образовательные технологии – самостоятельное использование студентом компьютерной техники и интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы.		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения			
6.3.2.1	Научная электронная библиотека КРСУ. Режим доступа: http://www.lib.krsu.edu.kg		
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM». Режим доступа: http://www.znanium.com/		
6.3.2.3	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.		
6.3.2.4	Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс» Режим доступа: : http://www.consultant.ru)		
6.3.2.5	Международный валютный фонд Режим доступа: http://www.imf.org		
6.3.2.6	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ: Режим доступа: http://www.gks.ru		
6.3.2.7	Официальный сайт национального статистического комитета КР: Режим доступа: http://www.stat.kg		
6.3.2.8	Перечень электронных ресурсов, к которым обеспечивается доступ обучающихся Режим доступа: https://krsu.edu.kg/sveden/objects/		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Лекционная аудитория на 25 посадочных мест;
7.2	Аудитория для семинарских занятий на 25 посадочных мест;
7.3	Компьютерный класс для проведения практических занятий, выполнения самостоятельной работы и просмотра фото-, аудио-, мультимедиа, видео-материалов;
7.4	Проектор

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ**

Модуль 1. Основы ценообразования.

Текущий контроль: Устный ответ, выполнение интерактивного задания (презентация, доклад, реферат), расчетные задания – 9 баллов

Рубежный контроль (Рубежное тестирование) – 5 баллов

Модуль 2. Стратегии ценообразования .

Текущий контроль: Устный ответ, выполнение интерактивного задания (презентация, доклад, реферат), расчетные задания – 9 баллов

Рубежный контроль (Рубежное тестирование) – 5 баллов

Модуль 3. Управление ценами на предприятии.

Текущий контроль: Устный ответ, выполнение интерактивного задания (презентация, доклад, реферат), расчетные задания – 9 баллов

Рубежный контроль (Рубежное тестирование) – 5 баллов

Модуль 4. Специфика ценообразования в различных отраслях .

Текущий контроль: Устный ответ, выполнение интерактивного задания (презентация, доклад, реферат), расчетные задания – 9 баллов

Рубежный контроль (Рубежное тестирование) – 5 баллов

Модуль 5. Современные подходы и тенденции в ценообразовании.

Текущий контроль: Устный ответ, выполнение интерактивного задания (презентация, доклад, реферат), расчетные задания – 9 баллов

Рубежный контроль (Рубежное тестирование) – 5 баллов

ВСЕГО за семестр – 70 баллов

Зачет с оценкой (Итоговое тестирование) – 30 баллов

Семестровый рейтинг по дисциплине – 100 баллов

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций

Во время лекции:

1. Используйте заголовки и подзаголовки для структурирования материала.
2. Пишите кратко, выделяя ключевые термины и определения.
3. Сокращайте слова и используйте символы для скорости записи (например, "г." для "город").
4. Записывайте важные примеры и даты, упомянутые лектором.
5. Обратите внимание на схемы и рисунки, воспроизводите их в конспекте.

После лекции:

1. Перечитайте конспект в тот же день, чтобы устранить пробелы и уточнить смысл записей.
2. Дополните материал из учебника или дополнительных источников.
3. Подчеркните или выделите цветом важные концепции для последующего повторения.

Методические рекомендации к практическим занятиям (устный опрос)

1. Повторите основные темы, связанные с заданными вопросами, по конспектам и учебникам.
2. Подготовьте краткие ответы с акцентом на ключевые понятия и примеры.
3. Тренируйте пересказ материала, используя правильные географические термины.
4. Разрабатывайте краткие тезисы для каждого вопроса, чтобы структурировать ответ.
5. Приводите конкретные примеры, иллюстрирующие теоретические понятия.

Методические рекомендации по подготовке презентации

1. Определите тему и основные цели выступления.
2. Создайте структуру: введение, основная часть с 3–5 ключевыми тезисами, заключение.
3. Используйте визуальные элементы (карты, графики) для иллюстрации.
4. Минимизируйте текст на слайдах, выделяя только основные идеи.
5. Репетируйте презентацию, чтобы соблюдать регламент времени и говорить уверенно.

Методические рекомендации по подготовке реферата

1. Выберите узкую тему, согласованную с преподавателем.
2. Составьте план, включающий введение, основную часть и выводы.
3. Используйте разнообразные источники (учебники, научные статьи, интернет-ресурсы).
4. Избегайте плагиата, перефразируйте и анализируйте информацию.
5. Оформляйте работу согласно стандартам (шрифт, поля, цитирование).

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РЕФЕРАТА

1. Набор текста осуществляется в MS Word, шрифт – Times New Roman.
2. Размеры полей – левое – 3,0 см, и правое – 1,5 см, верхнее и нижнее – 2,0 см, выравнивание текста – по ширине, без

переносов в словах,

3. Название реферата набирается на титульном листе по центру ПРОПИСНЫМИ (ЗАГЛАВНЫМИ) буквами жирным шрифтом 14-го размера.

4. Основное содержание реферата набирается шрифтом 14-го размера. Каждый абзац выделяется красной строкой (абзацный отступ – 1,25 см). Межстрочный интервал – полуторный, без дополнительных интервалов между абзацами.

5. Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 (сортировка по порядку включения).

Допускается сортировка по алфавиту.

6. Ссылки на список литературы оформляются в соответствии с «Примером оформления».

7. Объем реферата – не более 15 страниц, включая список литературы.

8. Нумерация страниц – внизу страницы, посередине или справа.

9. Структура реферата:

Введение (1,5-2 стр.).

Основная часть (до 10 стр.). В тексте реферата слово «основная часть» не пишется.

Заключение (до 1-2 стр.).

Список использованных источников и литературы.

Приложения (если есть).

Методические рекомендации по подготовке доклада

1. Определите цель и основную идею доклада.

2. Используйте логическую структуру: введение, несколько подтем, выводы.

3. Делайте доклад кратким, выделяя наиболее важные факты и примеры.

4. Репетируйте выступление для уверенной подачи и правильного использования терминов.

5. Подготовьте ответы на вопросы, связанные с темой.

Методические рекомендации к практическим занятиям (тестирование)

1. Повторите теоретический материал, уделяя внимание ключевым понятиям и определениям.

2. Решайте примеры тестов для тренировки навыков быстрого ответа.

3. Анализируйте формулировки вопросов и ответов для лучшего понимания.

4. Управляйте временем: сначала отвечайте на знакомые вопросы, затем переходите к сложным.

5. Внимательно читайте условия каждого задания, чтобы избежать ошибок.

ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1. Устный ответ (максимум 3 балла)

• Полнота ответа (0 – 1) – Ответ раскрывает основные аспекты вопроса, демонстрирует понимание темы

• Аргументированность и логика изложения (0 – 1) – Ответ последовательный, содержит примеры и доказательства

• Грамотность и культура речи (0 – 1) – Используется профессиональная терминология, речь четкая и связная

Итого: 0 – 3 балла

2. Выполнение интерактивного задания (презентация, доклад, реферат) (максимум 3 балла)

• Соответствие теме и раскрытие содержания (0 – 1) – Материал полно и логично раскрывает тему

• Анализ и обоснованность выводов (0 – 1) – Приведены аргументы, примеры, источники информации

• Оформление и качество представления (0 – 1) – Работа оформлена согласно требованиям, наглядность,

грамотность

Итого: 0 – 3 балла

3. Расчетные задания (максимум 3 балла)

Процент правильных решений Количество правильно решенных задач (из 6) Баллы Оценка

Интерпретация

85% – 100% 6 2,55 – 3,00 5 Полное и уверенное владение материалом

70% – 84% 5 2,10 – 2,54 4 Хорошее понимание материала с минимальными недочетами

60% – 69% 4 1,80 – 2,09 3 Базовые знания присутствуют, но с заметными пробелами

50% – 59% 3 1,50 – 1,79 2 Низкий уровень знаний; требуется значительная доработка

40% – 49% 2 1,20 – 1,49 1 Материал освоен фрагментарно; слабое понимание тем

Менее 40% Менее 2 Менее 1,20 0 Знания отсутствуют; необходимо повторное изучение материала

Обоснование.

Расчет баллов: Каждая правильно решенная задача добавляет 0,50 балла

ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ

Итоговое тестирование (максимум 30 баллов)

85% – 100% 26 – 30 5 Отличное знание материала

70% – 84% 21–25 4 Хорошее знание материала

60% – 69% 18–20 3 Удовлетворительное знание материала

Менее 60% Менее 18 2 Неудовлетворительное знание материала

Обоснование:

1. Перевод баллов в проценты:

– 1 балл = $1/30 \times 100\% \approx 3.33\%$.

– Проценты преобразованы в баллы по шкале