

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии
СИСТЕМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Социология (академический бакалавр) 39.03.01
Социология маркетинга
Уровень квалификации выпускника (бакалавр)
Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Система ценообразования в маркетинге

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

кандидат социологических наук,

доцент кафедры прикладной социологии

Стародубцева Т.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

прикладной социологии

№ 1 от 29.08.2019

(подпись, ф.и.о.)

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2 Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

5.2 Критерии выставления оценок

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать базовые представления о системе ценообразования и факторах, на него влияющих, а также маркетинговых мероприятиях, направленных на ценообразование и продвижение продукта.

Достижение цели предусматривает решение в процессе изучения дисциплины следующих *задач*:

В результате изучения курса студенты должны получить представление о том, какие бывают и как формируются цены; какие существуют подходы к ценообразованию и каким образом стоят стратегии ценообразования. Студенты должны усвоить, что ценностный подход к ценообразованию является наиболее эффективным.

ПК-1

Знать:

Различные методики ценовых исследований: эластичность цены, эластичность спроса в зависимости от цены, оптимальной цены, зависимость цены и прибыли компании и другие методики двух типов:

- 1) Анализ цены бренда
отдельно от конкурентов
- 2) Анализ цены бренда в
сравнении с конкурентами

Уметь:

Использовать методики Gabor Granger; Monadic research; Brand-Price Trade-Off (BPTO); Conjoint analysis

Владеть:

Навыками применения социологических методов ценовых методик в исследования рыночной ситуации.

ПК-2

Уметь:

Сделать инструментарий с серией вопросов, позволяющих оценить готовность совершения покупки по определено1 цене (в рамках одного бренда или в конкурентной среде).

Владеть:

Методиками где по сценарию инструментария цена последовательно повышается и понижается в зависимости от ответа на начальный вопрос.

1.2. **Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине.**

Коды компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-1. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	<p>ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии</p> <p>ПК-1.2. Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей;</p> <p>ПК-1.3. Готовит полный комплект отчётных материалов по этапу сбора информации</p>	<p>Знать: методологические основания социологического исследования, основные методы анализа социологической информации; основные подходы к изучению закономерностей социальных процессов развития общества; основные методы исследования социального действия, коммуникации и взаимодействия на микро- и макро-уровнях.</p> <p>Уметь: использовать гуманитарные и социально-экономические знания для решения практических задач; -использовать средства логического анализа при решении исследовательских и прикладных задач, обосновании выводов и оценке профессиональной и общенаучной информации.</p> <p>Владеть: навыками научного анализа социальных проблем и процессов, навыками практического использования базовых знаний и методов математики и естественных наук; способностью использования фундаментальных социологических знаний на практике.</p>
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	<p>ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию</p> <p>ПК-2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы</p> <p>ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования</p>	<p>Знать: методологические основания социологического исследования, основные методы анализа социологической информации; основные подходы к изучению закономерностей социальных процессов развития общества; основные методы исследования социального действия, коммуникации и взаимодействия на микро- и макро-уровнях.</p> <p>Уметь: использовать гуманитарные и социально-экономические знания для решения практических задач; -использовать средства логического анализа при решении исследовательских и прикладных задач, обосновании выводов и</p>

		оценке профессиональной и общенаучной информации. Владеть: навыками научного анализа социальных проблем и процессов, навыками практического использования базовых знаний и методов математики и естественных наук; способностью использования фундаментальных социологических знаний на практике.
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина относится к профессиональному циклу (курс по выбору). Курс «Система ценообразования в маркетинге» является предшествующим для таких дисциплин, как «Социология маркетинга и рекламы», «Брендинг», «Теория и практика маркетингового анализа», «Конкурентные стратегии в маркетинге», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Современные технологии маркетинговых исследований». Курс предназначен в первую очередь будущим маркетологам, но будет полезен студентам всех социологических специальностей.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 36 ч., самостоятельная работа обучающихся 36 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции и	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1	Рыночная цена и её виды	6	2		2	4 Освоение теоретического материала Решение задач	Решение задач

2	Факторы ценообразования	6	2		2	4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару
3	Затратный и ценностный подходы к ценообразованию	6	2		2	2 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач
4	Издержки и их анализ для целей ценообразования	6	2		2	4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
5	Методы затратного ценообразования	6	2		2	4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Решение задач Решение кейса
6	Методы определения цены на основе ценности товара	6	2		2	4 Освоение теоретического материала	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего

						Решение задач Разбор кейсов Подготовка к семинару	задания
7	Стратегии ценообразования	6	2		6	4 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к контрольной работе	Оценка подготовки к семинару Контрольная работа
8	Современные технологии продаж	6	4			4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Выполнение домашнего задания Решение задач Решение кейса
	Зачет	6				6 Подготовка к промежуточной аттестации	Итоговый тест Устный опрос
	Итого		18		18	36	ЗАЧЕТ

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

Раздел дисциплины	Семес	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость	Формы текущего контроля
-------------------	-------	--	-------------------------

№ п/ п			(в часах)				успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1	Рыночная цена и её виды	5	2			4 Освоение теоретического материала Решение задач	Решение задач
2	Факторы ценообразования	5	2			4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару
3	Затратный и ценностный подходы к ценообразованию	5	2			2 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач
4	Издержки и их анализ для целей ценообразования	5			2	4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
5	Методы	5			2	4	Оценка

	затратного ценообразования					Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	подготовки к семинару Решение задач Решение кейса
6	Методы определения цены на основе ценности товара	5			2	4 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к семинару	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
7	Стратегии ценообразования	5			2	8 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к контрольной работе	Оценка подготовки к семинару Контрольная работа
8	Современные технологии продаж	5			2	10 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор	Оценка подготовки к семинару Выполнение домашнего задания Решение задач Решение кейса

						кейсов	
	Зачет с оценкой	5				16 Подготовка к промежуточной аттестации	Итоговый тест Устный опрос
	Итого		6		10	56	ЗАЧЕТ с оценкой

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины	Курс	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1	Рыночная цена и её виды	3	2			4 Освоение теоретического материала Решение задач	Решение задач
2	Факторы ценообразования	3	2			4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару
3	Затратный и ценностный подходы к ценообразованию	3	2			2 Освоение теоретического материала Подготов	Оценка подготовки к семинару Решение задач

						ка к семинару Решение задач	
4	Издержки и их анализ для целей ценообразования	3			2	4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
5	Методы затратного ценообразования	3			2	4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Решение задач Решение кейса
6	Методы определения цены на основе ценности товара	3			2	4 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к семинару	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
7	Стратегии ценообразования	3				8 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготов	Оценка подготовки к семинару Контрольная работа

						ка к контроль ной работе	
8	Современные технологии продаж	3				14 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Выполнение домашнего задания Решение задач Решение кейса
	Зачет	3				16 Подготовка к промежуточной аттестации	Итоговый тест Устный опрос
	Итого		6		6	60	ЗАЧЕТ

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание
1	Рыночная цена и её виды	Маркетинговое ценообразование. Рыночная цена, её виды и функции. Структура цены розничного продавца, цены торгового посредника. Структура цены на различные виды товаров.
2	Факторы ценообразования	Этапы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Производственные факторы: издержки, производственные возможности фирмы, финансовые проблемы и хозяйственная динамика. Свойства товара и его оценка потребителем. Нетто-ценообразование. Брутто-ценообразование. Нормативное (государственное) регулирование цен, его виды.
3	Затратный и ценностный подходы к ценообразованию	Стратегия ценообразования. Ценовая стратегия фирмы. Ценность (субъективно воспринимаемая полезность) товара. Затратное ценообразование. Пассивное ценообразование. Активное ценообразование. Ценностный подход к ценообразованию.
4	Издержки и их анализ для целей	Прибыль фирмы. Валовые (совокупные, общие, полные) издержки. Себестоимость продукции. Постоянные

	ценообразования	издержки. Переменные издержки. Прямые издержки. Средние (удельные) издержки. Предельные (маржинальные) издержки. Маржинальная выручка. Премиальная цена.
5	Методы затратного ценообразования	Затратный метод, его общая формула.) Расчет цены на базе полных затрат. Расчет на базе переменных затрат, или метод маржинальных издержек. Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли. Рентабельность предприятия, продукции, инвестиций. Метод рентабельности инвестиций. Расчет цены на основе нормативов рентабельности к затратам. Скидки и надбавки. Расчет цен на основе торговых скидок и надбавок (наценок). Цена целевая. Цена техническая. Цена предельная.
6	Методы определения цены на основе ценности товара	Ценность товара: что это такое и от чего она зависит. Экономическая ценность товара. Цена без-различия. Положительная ценность отличий. Отрицательная ценность отличий. Процедура определения экономической ценности товара. Экономический выигрыш (премия, выгода) покупателя и продавца. Премия за репутацию. Скидка за неизвестность.
7	Стратегии ценообразования	Стратегии установления цен на новые товары: Стратегия премиального ценообразования («снятия сливок»); стратегия нейтрального ценообразования, «среднерыночных цен»; стратегия ценового прорыва, «цены проникновения»; (пониженных цен). Стратегии изменения цены: «стабильных цен»; «скользящей падающей цены» или «исчерпания» (стратегия ступенчатых премий); «роста проникающей цены». Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен: «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»; «ценовых линий»; «ценовой дискриминации».
8	Современные технологии продаж	Варианты построения отделов продаж: промышленная компания; компания, производящая потребительские товары; оптовая фирма. Структура отдела продаж при селективном и эксклюзивном сбыте. Розничная торговля, её особенности. Форматы торговли. Сервисная компания на B2B-рынке.

4. Информационные и образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Образовательные технологии</i>
1.	Рыночная цена и её виды	<i>Лекция 1 Семинар 1.</i>	<i>Лекция - визуализация с разбором конкретных ситуаций</i>
2.	Факторы ценообразования	<i>Лекция 2.</i>	<i>Лекция-визуализация</i>

		<i>Семинар 2.</i>	<i>Обсуждение проблемных вопросов Решение задач Разбор конкретных ситуаций</i>
3.	Затратный и ценностный подходы к ценообразованию	<i>Лекция 3. Семинар 3.</i>	<i>Лекция - визуализация Обсуждение проблемных вопросов Решение задач Разбор конкретных ситуаций</i>
4.	Издержки и их анализ для целей ценообразования	<i>Лекция 4. Семинар 4.</i>	<i>Обсуждение теоретических и проблемных вопросов Решение задач Разбор конкретных ситуаций</i>
5	Методы затратного ценообразования	<i>Семинар 5.</i>	<i>Обсуждение теоретических и проблемных вопросов Решение задач Разбор конкретных ситуаций</i>
6.	Методы определения цены на основе ценности товара	<i>Лекция 5. Семинар 6.</i>	<i>Обсуждение теоретических и проблемных вопросов Контрольная работа</i>
7.	Стратегии ценообразования	<i>Лекция 6. Семинар 7,8.</i>	<i>Лекция - визуализация Обсуждение проблемных вопросов Решение задач Разбор конкретных ситуаций</i>
8.	Современные технологии продаж	<i>Лекция 7. Семинар 9.</i>	<i>Лекция - визуализация Обсуждение проблемных вопросов Решение задач Разбор конкретных ситуаций</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

В ходе изучения дисциплины «Система ценообразования в маркетинге» предполагается использование как текущего, так и промежуточного контроля.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме итоговой контрольной работы, включающей теоретические вопросы и практическое задание, и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают экзамен по курсу.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - <i>Посещение лекций</i> - <i>Выполнение домашних заданий</i> - <i>Работа на семинарских занятиях</i>		<i>6 баллов</i> <i>10 баллов</i> <i>44 балла</i>
Промежуточная аттестация <i>Письменная</i> <i>итоговая</i> <i>аттестация</i>		<i>40 баллов</i>

Итого за дисциплину <i>экзамен</i>		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Ставится студенту, который показал всестороннее, глубокое или полное знание материала, предусмотренного программой, ознакомился с основной и дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, при условии максимального количества баллов, набранного за итоговое тестирование.
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Ставится студенту, который показал полное знание материала, предусмотренного программой, ознакомился с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, успешно сдавший итоговое тестирование.
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Ставится студенту, который показал неполное знание материала, предусмотренного программой, ознакомился с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, успешно сдавший итоговое тестирование.
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Ставится студенту, который не усвоил основной предусмотренный программой материал и допустил более 50% ошибок в ответах на итоговое тестирование. Оценка «не удовлетворительно» выставляется также,

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		если студент отказался сдавать экзамен после его начала или нарушил установленные правила сдачи экзамена (списывал, пользовался сведениями из электронных средств связи и т.д.).

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Примерный перечень контрольных вопросов

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2.; ПК-1.3.) и ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

1. Что такое рыночная цена? Назовите её функции.
2. Перечислите виды цен. Приведите примеры. Разберите структуру рыночной цены.
3. Что такое ценообразование? Укажите факторы ценообразования и охарактеризуйте их.
4. Расскажите о видах государственного регулирования цен.
5. Охарактеризуйте прямые, переменные и предельные издержки. Как они меняются с ростом объема продаж?
6. Опишите затратный подход к ценообразованию. В чем его плюсы и минусы?
7. Охарактеризуйте методы затратного ценообразования (кроме метода на основе торговых скидок и надбавок).
8. Метод затратного ценообразования на основе торговых скидок и надбавок – расскажите о нём.
9. Что такое экономическая ценность товара с точки зрения ценностного подхода?
Расскажите об этапах процедуры определения экономической ценности товара.
10. Проанализируйте стратегии установления цен на новые товары.
11. Рассмотрите стратегии изменения цены.
12. Опишите стратегии товарной и потребительской дифференциации цен.
13. Опишите структуру отдела продаж в промышленной компании и компании, производящей потребительские товары.
14. Опишите структуру отдела продаж в торговой компании.
15. Расскажите о форматах розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами.

Примерная тематика рефератов и курсовых работ

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2.; ПК-1.3.) и ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

1. Формирование цены на рынке потребительских товаров.
2. Стратегии ценообразования на конкурентных рынках.
3. Надбавки и скидки в системе ценообразования.
4. Виды цен и их функции.
5. Структуры рыночных цен различных товаров повседневного спроса.
6. Факторы ценообразования на различные виды товаров.
7. Виды государственного регулирования цен и их роль в системе ценообразования.
8. Прямые, переменные и предельные издержки и их влияние на ценообразование.
9. Затратный подход к ценообразованию, его плюсы и минусы.
10. Методы затратного ценообразования.
11. Метод затратного ценообразования на основе торговых скидок и надбавок.
12. Экономическая ценность товара с точки зрения ценностного подхода.
13. Процедуры определения экономической ценности товара.
14. Стратегии установления цен на новые товары.
15. Стратегии изменения цены.
16. Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен.
17. Структура отдела продаж в промышленной компании и компании, производящей потребительские товары.
18. Структуру отдела продаж в торговой компании.
19. Форматы розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами.

Примеры вопросов для обсуждения, проблемных заданий, задач

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2.; ПК-1.3.) и ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

1. О какой цене идет речь и какую функцию выполняет цена в следующих случаях:
 - цена равновесия
 - завышенная цена
 - заниженная цена
 - покупатель пришел в магазин и, увидев, что цена на костюм повысилась, отказывается от покупки
 - фирма решила повысить цену на товар, и его перестали покупать
 - компания приняла решение продать продукт по демпинговой ценеКаковы будут последствия для покупателя и продавца?

2. В советское время цены на продукты питания и одежду были занижены, а на автомобили, к примеру, завышены. Как вы думаете, почему?
3. Какие выводы можно сделать, сравнивая структуру цены по молоку и водке?
4. Рассмотрите структуру цены на хлебобулочные изделия и проанализируйте её.
5. Какие последствия может нести ошибка в цене для фирмы и покупателей?
6. Как издержки влияют на формирование цены?
7. Оцените ситуацию с ценой на бензин с точки зрения ценообразования.
8. Оцените ситуацию «замораживания» цен на молоко в России весной 2008 г. с точки зрения ценообразования и с социальных позиций.
9. Приведите примеры государственного регулирования цен.
10. Почему продавцы нового I-phone в нашей стране задрали цену, а в западных странах цена была существенно ниже на ту же модель?
11. Как решить дилемму: Что лучше: повысить цену и продать подороже или снизить и продать побольше?
12. Подберите примеры затратного и ценностного ценообразования.
13. Объясните смысл фразы «Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи» с точки зрения специалиста по ценообразованию.
14. Вы – маркетолог фирмы, работающей на рынке спортивной обуви. Ваша фирма выпускает на рынок новую модель кроссовок. Распишите этапы Вашей работы по определению цены в вашем фирменном магазине (без посредников) в областном городе с точки зрения затратного и ценностного подходов.
15. Новая книга про Гарри Поттера всегда появлялась в магазинах по высокой цене (400-500 рублей). Через некоторое время цена снижалась, а когда появлялся новый том, то становилась среднерыночной на такого рода литературу. Опишите стратегию ценообразования.
16. Ценовая стратегия при продаже марки косметики «Черный жемчуг». Опишите стратегию ценообразования.
17. Приобретение подарочного парфюмерного набора обойдется дешевле, чем покупка всех его компонентов отдельно. Опишите стратегию ценообразования.
18. ОАО «Мосэнерго» предоставляет электричество индивидуальным пользователям и организациям по разным ценам. Опишите стратегию ценообразования.
19. Выпуск линий косметики «Чистая линия» и «Красная линия». Опишите стратегию ценообразования.
20. Продажа железнодорожных билетов с обязательной страховкой. Опишите стратегию ценообразования.

21. Проанализируйте структуру отдела продаж конкретной фирмы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература

- Басовский Л. Е. Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат / Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785160118406. . [ЭБС, znanium.com]
- Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003 [ЭБС Znanium.com].
- Котлер Филип. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com>
- Добренчиков В.И., Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов – М.:ИНФРА-М, 2009, 2013. – 623 с. [ЭБС Znanium.com].

Дополнительная литература

- Бацун, Н. В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацун; Иркутский государственный технический университет. - Москва : ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-369-00601-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/186094> Дата обращения: 20.03.2019.
- Бодрийяр Ж. Система Вещей. М., Рудомино, 1999. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/index.php Дата обращения: 20.03.2019.
- Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935847> Дата обращения: 20.03.2019.
- Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 159 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; URL: <http://znanium.com>]. — (Научная мысль). — <https://doi.org/10.12737/13266>. - ISBN 978-5-16-103825-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1008699> Дата обращения: 20.03.2019.
- Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва: ИЦ РИОР : НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). -ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/255010> Дата обращения: 20.03.2019.
- Определение рекламы // Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://adindustry.ru/doc/1120> Дата обращения: 20.03.2019.
- Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/226894> Дата обращения: 20.03.2019.
- Соболев С. Без машин и майонеза: какие компании перестали рекламироваться на ТВ// РБК [Электронный ресурс]. – URL: http://top.rbc.ru/technology_and_media/20/07/2015/55a7a4e29a79473d9959c5d3 Дата обращения: 20.03.2019.

9. Толкачев, А. Н. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный) / А.Н. Толкачев. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 96 с. ISBN 978-5-369-00560-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/174553> Дата обращения: 20.03.2019..

10. Фролов Д. Не только пиплметры URL: http://www.r-trends.ru/news/news_972.html Дата обращения: 20.03.2019.

11. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955> Дата обращения: 20.03.2019.

Рекомендуемые журналы

1. «Маркетинг-про»
2. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
3. «Маркетинг в России и за рубежом»
4. «Маркетолог»
5. «Промышленный маркетинг»
6. «Эксперт»

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

1.Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

1.1.Web of Science

1.2. Scopus

2.Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3.Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4.Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Федеральный образовательный портал // [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.ecsocman.edu.ru
2. «Информационный бюллетень ВЦИОМ» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.wciom.ru>
3. Свободная энциклопедия маркетинга // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketopedia.ru>
4. Интернет портал для управленцев // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.management.com.ua>
5. РОМИР // [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.romir.ru
6. GFK // [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.gfk.ru
7. Циркон аналитический центр // [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.zirkon.ru
8. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>
9. «Левада-Центр» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: (www.levada.ru)
10. Фонд «Общественное мнение» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.fom.ru
11. Сообщество эффективных менеджеров // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/>
12. РБК // [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.rbk.daily.ru
13. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.esomar.org>
14. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ama.org>
15. Американская ассоциация директ-маркетинга // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.the-dma.org>
16. «Маркетер» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.bannermaker.ru
17. Рекламный сайт «Advertising.ru» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.advertising.ru
18. «Экономическая социология» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ecsoc/msses.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими

средствами (компьютер, проектор, доска). Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

При проведении занятий используются проектор и экраны, необходим компьютер для преподавателя с доступом в Интернет.

Во время самостоятельной работы и подготовки домашних заданий студентам могут понадобиться фотоаппараты, видекамеры, другие устройства с возможностями видео и аудиозаписи, компьютеры с выходом в Интернет.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

Планы семинарских занятий

При подготовке к семинарским занятиям используется литература, указанная в пунктах 6.1. и 6.2.

Тема 1 (2 ч.). Затратный и ценностный подходы к ценообразованию

Вопросы для обсуждения

1. Ценность (субъективно воспринимаемая полезность) товара.
2. Ценовая стратегия фирмы.
3. Затратное ценообразование. Пассивное ценообразование.
4. Активное ценообразование. Ценностный подход к ценообразованию.

Список литературы и электронные ресурсы:

(основная)

1. *Липсиц И.В. Ценообразование. М.: Экономист, 2006 г. С. 10-28.*

2. Березин И.С. Практика исследования рынков. М.: Маратор-Пресс, 2003.С. 15-20.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2006. С. 8-12.

Тема 2 (2 ч.). Виды издержек и их расчет

Вопросы для обсуждения

1. Валовые (совокупные, общие, полные) издержки. Прибыль фирмы.
2. Себестоимость продукции. Постоянные издержки. Переменные издержки.
3. Прямые издержки. Средние (удельные) издержки. Предельные (маржинальные) издержки.

Список литературы и электронные ресурсы:

(основная)

1. Липсиц И.В. Ценообразование. М.: Экономист, 2006 г. С. 29-40.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2006. С. 14-20.

Тема 3 (2 ч.). Расчет цены по формулам затратного ценообразования

Вопросы для обсуждения

1. Затратный метод, его общая формула. Расчет цены на базе полных затрат.
2. Расчет на базе переменных затрат, или метод маржинальных издержек.
3. Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли. 5.
4. Рентабельность предприятия, продукции, инвестиций. Метод рентабельности инвестиций. Расчет цены на основе нормативов рентабельности к затратам.
5. Скидки и надбавки. Расчет цен на основе торговых скидок и надбавок (наценок).

Список литературы и электронные ресурсы:

(основная)

1. Липсиц И.В. Ценообразование. М.: Экономист, 2006 г. С. 41-52.
2. Березин И.С. Практика исследования рынков. М.: Маратор-Пресс, 2003.С. 15-20.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2006. С. 20-34.

Тема 4 (2 ч.). Расчет цены методом ценностного ценообразования **Вопросы для обсуждения**

1. Ценность товара: что это такое и от чего она зависит. Экономическая ценность товара.
2. Цена безразличия. Положительная ценность отличий. Отрицательная ценность отличий. Процедура определения экономической ценности товара.

3. Экономический выигрыш (премия, выгода) покупателя и продавца. Премия за репутацию. Скидка за неизвестность.

Список литературы и электронные ресурсы:

(основная)

1. Липсиц И.В. Ценообразование. М.: Экономист, 2006 г. С. 56-68.
2. Березин И.С. Практика исследования рынков. М.: Маратор-Пресс, 2003.С. 20-28.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2006. С. 34-38.

Тема 5 (2 ч.). Стратегии установления цены на новые товары

Вопросы для обсуждения

1. Стратегии установления цен на новые товары: Стратегия премиального ценообразования («снятия сливок»).
2. Стратегия нейтрального ценообразования, «среднерыночных цен».
3. Стратегия ценового прорыва, «цены проникновения»; (пониженных цен).

Список литературы и электронные ресурсы:

(основная)

1. Липсиц И.В. Ценообразование. М.: Экономист, 2006 г. С. 69-90.
2. Березин И.С. Практика исследования рынков. М.: Маратор-Пресс, 2003.С. 40-50.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2006. С. 30-54.

Тема 6 (2 ч.). Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен

Вопросы для обсуждения

1. Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен.
2. Дифференциация цен на взаимосвязанные товары».
3. Стратегии «ценовых линий»; «ценовой дискриминации».

Список литературы и электронные ресурсы:

(основная)

4. Липсиц И.В. Ценообразование. М.: Экономист, 2006 г. С. 69-90.
5. Березин И.С. Практика исследования рынков. М.: Маратор-Пресс, 2003.С. 40-50.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2006. С. 30-54.

Тема 7 (4 ч.). Варианты построения отделов продаж

Вопросы для обсуждения

1. Варианты построения отделов продаж: промышленная компания; компания, производящая потребительские товары; оптовая фирма.
2. Структура отдела продаж при селективном и эксклюзивном сбыте.
3. Розничная торговля, её особенности. Форматы торговли.
4. Сервисная компания на B2B-рынке.

Список литературы и электронные ресурсы:

(основная)

7. Липсиц И.В. Ценообразование. М.: Экономист, 2006 г. С. 69-90.
8. Березин И.С. Практика исследования рынков. М.: Маратор-Пресс, 2003.С. 40-50.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2006. С. 30-54.

а. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к анализу статей

Структура работы:

Фамилия, имя, отчество студента, группа

Название статьи и фамилия автора статьи

Какой проблеме посвящена статья?

Какую точку зрения по этой проблеме высказывает автор статьи?

Какова Ваша точка зрения на эту проблему?

Объем работы: 2 стр. печатного текста (примерно 4 тыс. знаков)

Оформление работы

Шрифт Times New Roman, кегль 14, поля 3 см слева, 2 вверху и внизу, 1, 5 справа.

Красная строка (абзацный отступ) 1,25 см.

Фамилия автора – распределение справа, название статьи и фамилия автора статьи по центру, основной текст – по ширине.

Критерии оценки

«Отлично»: проблема освещена полностью с включением элементов творческого подхода (возможны незначительные недостатки). Структура работы выдержана, объем и оформление работы соответствует требованиям.

«Хорошо»: проблема освещена полностью, в работе есть отдельные недостатки.

«Удовлетворительно»: проблема освещена в целом.

«Неудовлетворительно»: неприемлемый уровень освоения материала, требуется дополнительная работа.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Система ценообразования в маркетинге» является частью профессионального цикла дисциплин учебного плана (вариативная часть) для направления подготовки 30.03.01 Социология (академический бакалавр).

Дисциплина «Система ценообразования в маркетинге» реализуется на социологическом факультете кафедрой теории и истории социологии.

Цели дисциплины:

Основная цель освоения дисциплины «Система ценообразования в маркетинге» - сформировать базовые представления о системе ценообразования и факторах, на него влияющих, а также маркетинговых мероприятиях, направленных на ценообразование и продвижение продукта.

Задачи дисциплины

В результате изучения курса студенты должны:

получить представление о том, какие бывают и как формируются цены;

какие существуют подходы к ценообразованию и каким образом стоят стратегии ценообразования;

усвоить, что ценностный подход к ценообразованию является наиболее эффективным.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Коды компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-1	ПК-1. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и

		особенностям выбранной методической стратегии ПК-1.2. Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; ПК-1.3. Готовит полный комплект отчётных материалов по этапу сбора информации
ПК-2	ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или пол руководством)	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования

Знать:

Различные методики ценовых исследований: эластичность цены, эластичность спроса в зависимости от цены, оптимальной цены, зависимость цены и прибыли компании и другие методики двух типов: 1) Анализ цены бренда отдельно от конкурентов
2) Анализ цены бренда в сравнении с конкурентами (ПК-1)

Уметь:

Использовать методики Gabor Granger; Monadic research; Brand-Price Trade-Off (BPTO); Conjoint analysis (ПК-1)

Сделать инструментарий с серией вопросов, позволяющих оценить готовность совершения покупки по определённ1 цене (в рамках одного бренда или в конкурентной среде). (ПК-2)

Владеть:

Навыками применения социологических методов ценовых методик в исследования рыночной ситуации (ПК-1)

методиками где по сценарию инструментария цена последовательно повышается и понижается в зависимости от ответа на начальный вопрос. (ПК-2)

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в формах экспресс-опроса, оценки подготовки и участия в семинарских занятиях, промежуточная аттестация в форме зачета (зачета с оценкой).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Программа курса тесно связана с содержанием таких дисциплин, как «Социология маркетинга и рекламы», «Брендинг», «Теория и практика маркетингового анализа», «Конкурентные стратегии в маркетинге», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Современные технологии маркетинговых исследований».

Специальный курс «Система ценообразования в маркетинге» является необходимой частью профессиональной подготовки социологов в области маркетинга.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 18 часов, семинары – 18 часов, самостоятельная работа студента – 36 часов.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.2020г	№1

Автор-составитель

(личная подпись)

(Стародубцева Т.В)

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 44 ч., самостоятельная работа обучающихся 32 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекци и	прак- тичес- кие заня- тия	семи- нары	само- стоятель- ная работа	
1	Рыночная цена и её виды	6	2		2	4 Освоение теоретиче- ского материал а Решение задач	Решение задач
2	Факторы ценообразования	6			2	4 Освоение теоретиче- ского материал а Подготов- ка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару
3	Затратный и ценностный подходы к ценообразованию	6	2		2	6 Освоение теоретиче- ского материал а Подготов- ка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач

4	Издержки и их анализ для целей ценообразования	6			2	4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
5	Методы затратного ценообразования	6	2		2	4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Решение задач Решение кейса
6	Методы определения цены на основе ценности товара	6			2	4 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к семинару	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
7	Стратегии ценообразования	6			6	8 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к контрольной работе	Оценка подготовки к семинару Контрольная работа

8	Современные технологии продаж	6	2		4	4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Выполнение домашнего задания Решение задач Решение кейса
	Зачет	6			8	2 Подготовка к промежуточной аттестации	Итоговый тест Устный опрос
	Итого		16		28	32	ЗАЧЕТ

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	
1	Рыночная цена и её виды	5	2			4 Освоение теоретического материала Решение задач	Решение задач
2	Факторы ценообразования	5	2			4 Освоение теоретического материала Подготов	Оценка подготовки к семинару

						ка к семинару Решение задач	
3	Затратный и ценностный подходы к ценообразованию	5	2			2 Освоение теоретиче ского материал а Подготов ка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач
4	Издержки и их анализ для целей ценообразования	5			2	4 Освоение теоретиче ского материал а Подготов ка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
5	Методы затратного ценообразования	5			2	4 Освоение теоретиче ского материал а Подготов ка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Решение задач Решение кейса
6	Методы определения цены на основе ценности товара	5			2	4 Освоение теоретиче ского материал а Решение задач Разбор кейсов Подготов ка к семинару	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания

7	Стратегии ценообразования	5			2	8 Освоение теоретического материала Решение задач Разбор кейсов Подготовка к контрольной работе	Оценка подготовки к семинару Контрольная работа
8	Современные технологии продаж	5			2	10 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Выполнение домашнего задания Решение задач Решение кейса
	Зачет с оценкой	5				20 Подготовка к промежуточной аттестации	Итоговый тест Устный опрос
	Итого		6		10	60	ЗАЧЕТ с оценкой

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

Раздел дисциплины	Курс	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости
-------------------	------	--	--------------------------------------

№ п/ п			лекции	практические занятия	семинары	самостоятельная работа	(по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
1	Рыночная цена и её виды	3	2			4 Освоение теоретического материала Решение задач	Решение задач
2	Факторы ценообразования	3	2			4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару
3	Затратный и ценностный подходы к ценообразованию	3	2			2 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач
4	Издержки и их анализ для целей ценообразования	3			2	4 Освоение теоретического материала Подготовка к семинару Решение задач	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
5	Методы затратного ценообразования	3			2	4 Освоение теоретического материала	Оценка подготовки к семинару Решение задач Решение кейса

						а Подготов ка к семинару Решение задач Разбор кейсов	
6	Методы определения цены на основе ценности товара	3			2	4 Освоение теоретиче ского материал а Решение задач Разбор кейсов Подготов ка к семинару	Оценка подготовки к семинару Решение задач Выполнение домашнего задания
7	Стратегии ценообразования	3				8 Освоение теоретиче ского материал а Решение задач Разбор кейсов Подготов ка к контроль ной работе	Оценка подготовки к семинару Контрольная работа
8	Современные технологии продаж	3				14 Освоение теоретиче ского материал а Подготов ка к семинару Решение задач Разбор кейсов	Оценка подготовки к семинару Выполнение домашнего задания Решение задач Решение кейса
	Зачет	3				20 Подготов ка к	Итоговый тест Устный опрос

						промежут очной аттестаци и	
	Итого		6		6	64	ЗАЧЕТ

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.
 - 1.1. Web of Science
 - 1.2. Scopus
2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.
 - 2.1. Журналы Cambridge University Press
 - 2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global
 - 2.3. SAGE Journals
 - 2.4. Журналы Taylor and Francis
3. Профессиональные полнотекстовые БД
 - 3.1 JSTOR
 - 3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам
 - 3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru
4. Компьютерные справочные правовые системы
 - 4.1 Консультант Плюс,
 - 4.2. Гарант

4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

