



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Н.Р. Балынская

10.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ В МАРКЕТИНГЕ

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация) программы
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Государственного муниципального управления и управления персоналом
Курс	4
Семестр	7

Магнитогорск
2021 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
Государственного муниципального управления и управления персоналом
05.02.2021, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
10.03.2021 г. протокол № 3

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Согласовано:
Зав. кафедрой Экономики

_____ А.Г. Васильева

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры ГМУиУП, канд. пед. наук

_____ С.В. Коптякова

Рецензент:
начальник управления образования администрации города Магнитогорска,
_____ Н.В.Сафонова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

получение представления основных принципов разработки и реализации ценовой стратегии, основных факторов, влияющих на цены, порядка и принципов установления оптимальных цен на предприятиях, методов анализа и прогноза цен; правильная методика установления цены, разумная ценовая политика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Управление ценообразованием в маркетинге входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Математика

Экономика организации

Цифровое управление экономическими процессами

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Бизнес-планирование

Директ-маркетинг

Антикризисные стратегии маркетинга

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Управление ценообразованием в маркетинге» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии
ПК-1.1	Разрабатывает маркетинговые стратегии, используя новые платформы, методы маркетинговых исследований, технического анализа современных рыночных трендов, анализа активности конкурентов, веб-аналитику; создает и внедряет стратегии для повышения узнаваемости, продаж и лояльности к бренду
ПК-1.2	Анализирует динамику продаж, управляет рекламным бюджетом и рассчитывает эффективность вложений, устанавливает приоритеты для проектов
ПК-1.3	Использует маркетинговые стратегии по оптимизации товарной, ценовой, коммуникационной политики и потребительского поведения, интернет-маркетинга

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 37 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 71 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Раздел 1								
1.1 Ценообразование и характеристики рынка	7	1		1/ИИ	6	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.2 Теоретические и практические аспекты оценки и анализа эластичности спроса		2		2/ИИ	10	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.3 Методы сбора информации об изменении спроса при изменении цен.		1		1/ИИ	10	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование Защита рефератов	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3

1.4 Система цен в экономике	2		2/2И	10	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Тестирование Защита рефератов	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.5 Методы государственного регулирования цен	4		2/2И	5	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Защита рефератов	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.6 Методы затратного ценообразования	2		2/2И	5	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Защита рефератов	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.7 Методы рыночного ценообразования	2		2/2И	5	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Защита рефератов	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.8 Стратегия цен и ценообразования	2		2/2И	3	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Защита рефератов	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
1.9 Учет риска при принятии ценовых решений	2		4/4И	5	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование) Защита рефератов	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3

1.10 Зачет					Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Подготовка к экзамену	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
Итого по разделу	18		18/18И	71			
Итого за семестр	18		18/18И	59		зачёт	
Итого по дисциплине	18		18/18И	71		зачет	

5 Образовательные технологии

На сегодняшний день стали очевидны преимущества использования компьютера на лекционных и практических учебных занятиях. Объяснение нового материала с использованием презентаций, выполненных с помощью программ Microsoft Power Point и Microsoft Front Page, вызывает интерес у студентов, способствует лучшему усвоению материала. Использование компьютера на учебных занятиях позволяет преподавателю экономить время, опрашивать учащихся на каждом занятии, вести статистику опроса, выявлять западающие темы. Также одним из эффективных средств информационных технологий является электронный учебник. Исходя из этого, более 20% всех занятий проводятся с применением информационных технологий.

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические (семинарские) занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации)

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Слепов, В.А. Ценообразование: учебник / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова.- М.: Магистр, 2020. - 304 с. ISBN 978-5-9776-0455-0 - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=349115>

2. Карпов, С.В. Управление ценами: учебник / С.В. Карпов, В.Н. Русин, И.В. Рожков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 236 с.: 60x90 1/16. - (Прикладной бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0432-3 - Режим доступа:

<https://znanium.com/read?id=355433>

б) Дополнительная литература:

1. Шуляк, П.Н. Ценообразование : учеб.-практическое пособие / П.Н. Шуляк , - 13-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01387-4 - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=1323011>

2. Костина, Н. Н. Цены и ценообразование : учебное пособие / Н. Н. Костина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2014. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1361.pdf&show=dcatalogues/1/1123814/1361.pdf&view=true>.- Макрообъект.

3. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): учебник / Е.Ю., Алексейчева, М.Д. Магомедов, И.Б. Костин. - М.:Дашков и К, 2018. - 298с.: ISBN 978-5-394-02129-9 - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=59204>

4. Магомедов, М.Д. Ценообразование : учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, Е.И. Чайкина. - М.:Дашков и К, 2017. - 248с.: ISBN 978-5-394-02663-8- Режим доступа: <https://new.znanium.com/read?id=300710>

в) Методические указания:

представлено в Приложении 3

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Windows 7 Professional (для классов)	Д-757-17 от 27.06.2017	27.07.2018
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности»	URL: http://www1.fips.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

3. Помещения для самостоятельной работы: обучающихся персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

Организационно-методические рекомендации для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

*Семинар (лат. *seminarium* - буквально: «рассада») – учебное занятие, в ходе которого организуется обсуждение фундаментальных или дискуссионных проблем изучаемой науки и связанной с ней практической деятельности.*

В целях более подробного и адекватного современной ситуации анализа проблем управления студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

Подготовка к семинарским занятиям по дисциплине должна включать следующие аспекты:

- 1) знакомство с соответствующими главами учебника; оптимальным был бы вариант работы не с одним учебником, так как разными авторами избран различный подход к предмету, и полезно понять особенности подходов, сравнить их, чтобы выработать свою позицию;
- 2) чтение конспекта лекции;
- 3) чтение и осмысление одного-двух источников из приведенного списка литературы.

Выбор дополнительных первоисточников, которые могут оказать помощь при подготовке к выступлению и позволят организовать на семинаре дискуссию, студент осуществляет по своему усмотрению, в соответствии со своими интересами, ориентируясь на вопросы семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть достаточно аргументированным, занимать по времени не более трех минут. В ходе выступления желательно сопоставить точки зрения различных авторов на излагаемую проблему. Предпочтительно, чтобы по одному вопросу выступило несколько студентов, высказывая свои мнения, дополняя друг друга. В идеале семинарское занятие должно проходить в форме дискуссии. Результаты работы студентов на семинарских занятиях обязательно учитываются преподавателем при выставлении баллов.

Тема 1. Ценообразование и характеристики рынка.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается сущность учетно-измерительной функции цен? Может ли цена товара отличаться от стоимости?
2. В расчете каких показателей, характеризующих эффективность производства, участвует цена?
3. Через какие каналы осуществляется распределительная функция цен?
4. Как связаны между собой функция сбалансирования спроса и предложения и распределительная функция?

5. Какую роль играют цены на рынке совершенной конкуренции? Могут ли действия отдельной фирмы на рынке свободной конкуренции изменить рыночную цену?
6. Является ли рынок хлебобулочных изделий конкурентным? Ответьте на этот вопрос, используя категорию «признаки конкурентного рынка». Как отражаются характеристики этого рынка на ценообразовании на данные изделия?
7. На каком рынке монополия выше: на рынке алкогольных напитков или на рынке шоколада? Как это отражается на ценах?
8. В чем сходство и различие рынка монополистической конкуренции и конкурентного рынка? Могут ли эффективно осуществляться одинаковые действия в области ценообразования на рынках этих типов?
9. Почему решения производителей на олигопольных рынках являются взаимосвязанными? Как проявляется эта взаимосвязь при установлении цен на их товары?
10. Приведите примеры стимулирующего воздействия цены на действия продавцов и покупателей товара.
11. Приведите аргументы «за» и «против» регулирования цен естественного монополиста, учитывая особенности естественной монополии.
12. Перечислите и обсудите признаки рынка монополистической конкуренции. Как они влияют в области ценообразования на действия фирм?
13. Что такое монополия и от чего она зависит? Как монополия проявляется в ценообразовании на продукцию предприятия-монополиста?
14. Какое значение имеет рыночная власть при установлении цены на рынке монополистической конкуренции? Приведите примеры разной степени рыночной власти фирм на подобных рынках.
15. Приведите примеры рынков монополистической конкуренции. Каковы особенности ценообразования на этих рынках?
16. Перечислите и обсудите характеристики олигопольного рынка, оказывающие наиболее значимое воздействие на ценообразование.

Темы рефератов

1. Анализ безубыточности ценовых решений
2. Биржи и аукционы: принципы торговли, особенности ценообразования
3. Виды маркетинговых стратегий ценообразования, условия их применения
4. Влияние конкуренции на процесс формирования цен

Тестовые задания:

1. Что из следующих утверждений соответствует рыночной экономике?
 1. Цены на рынке определяет государство.
 2. Цены на рынке находятся под контролем государства.
 3. Уровень цен на рынке определяется отношениями между продавцами и покупателями.
 4. Цены на рынке определяются отдельным лицом.

2. Какая из функций цены помогает производителю товара определить оптимальную структуру и уровень цены:
 1. Учетная.
 2. Стимулирующая.
 3. Перераспределительная.
 4. Балансирования спроса и предложения.
 5. Рационального размещения производства.

3. Выберите правильный ответ.
 1. Цена - оределенная сумма денег или товара, которые покупатель согласен отдать за приобретаемый товар.
 2. Цена - количество денег (товаров, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель готов приобрести единицу товара или услуги.

3. Цена -это денежные затраты на производство единицы товара или услуги.
4. Цена -это затраты труда и денежных средств, выраженных в денежном выражении на единицу товара или услуги.

4. Для стадии «зрелости» жизненного цикла товаров характерно:

1. отсутствие конкуренции;
2. продукт впервые сталкивается с конкурентами;
3. рынок насыщается продуктом, ослабевают конкуренция;
4. для потребителей появляется возможность выбора товара;
5. товар заканчивает свое существование.

5. Установите, что входит в понятие «факторы производства»:

- а) издержки производства и рентабельность продукции;
- б) основные и оборотные фонды;
- в) труд, земля, капитал;
- г) недвижимость, денежные активы;
- д) акции, облигации.

6. Эффективность общественного производства –это:

- а) рыночная стоимость произведенной в народном хозяйстве продукции;
- б) прирост объема производства продукции за определенный период;
- в) затраты на создание новых основных производственных фондов;
- г) экономия от снижения себестоимости выпускаемой продукции;
- д) экономическая категория, характеризующая результативность производства в сопоставлении с затратами производственных ресурсов или общественными потребностями.

7. Альтернативные издержки –это:

- а) трудоемкость изготовления единицы продукции;
- б) общая сумма затрат на изготовление единицы продукции;
- в) количество другого продукта, которым, необходимо пожертвовать, чтобы увеличить объем производства данного продукта на единицу;
- г) издержки на изготовление единицы продукта при использовании альтернативного технологического процесса;
- д) экономическая категория, характеристика которой отсутствует среди приведенных выше ответов.

8. Закон спроса предполагает, что:

- а) превышение предложения над спросом вызовет снижение цены;
- б) если доходы у потребителей растут, они обычно покупают больше товаров;
- в) кривая спроса обычно имеет положительный наклон;
- г) когда цена товара падает, объем планируемых покупок растет.

9. Какой термин отражает способность и желание людей платить за что-либо:

- а) потребность;
- б) спрос;
- в) необходимость;
- г) желание?

10. Рыночный спрос не испытывает влияния:

- а) доходов потребителей;
- б) цен на взаимосвязанные товары;

- в) цен на ресурсы;
- г) численности покупателей.

11. Если предложение и спрос на товар возрастают, то:

- а) цена повысится;
- б) увеличится общее количество товара;
- в) цена останется стабильной;
- г) благосостояние общества возрастет.

12. Если цена товара ниже точки

пересечения кривой спроса и кривой предложения, то возникнет:

- а) избыток;
- б) дефицит;
- в) рост безработицы;
- г) все варианты неверны.

13. Закон предложения, если цены растут, а прочие условия неизменны, проявляется:

- а) в росте предложения;
- б) в снижении предложения;
- в) в росте объема предложения;
- г) в падении объема предложения.

14. Спрос и предложение могут быть использованы для объяснения координирующей роли цены:

- а) на товарном рынке;
- б) на рынке ресурсов;
- в) на валютном рынке;
- г) на любом рынке.

Тема 2. Теоретические и практические аспекты оценки и анализа эластичности спроса.

Контрольные вопросы

1. Какую роль играют в ценообразовании коэффициенты эластичности?
2. Как «показное потребление» влияет на эластичность спроса по цене?
3. Как на чувствительность покупателя к цене влияет наличие на рынке заменяющих товаров?
4. Какие факторы определяют эластичность спроса на товары-инновации?
5. Какие типы товаров можно выделить с точки зрения их влияния на уровни цен друг друга?
6. Какой из типов связи между товарами порождает сезонные колебания спроса на сахар?
7. Как изменится поведение покупателей при отсутствии товаров-заменителей? В чем заключаются экономические преимущества фирмы, выпускающей уникальные товары?
8. Зачем фирмы расширяют параметрический ряд товаров наиболее совершенными и дорогостоящими модификациями?
9. Различается ли эластичность спроса по цене в краткосрочном и долгосрочном периодах? Почему?
10. Почему снижение цен на авиаперевозки ценится деловыми пассажирами гораздо меньше, чем различные формы вознаграждения, которые предлагают авиакомпании постоянным клиентам?
11. Для каких товаров повышение цены может стать фактором роста объемов реализации?

12. Две подруги зашли в кафе и заказали мороженое, не глядя на цену. Первая попросила два шарика мороженого, а вторая на 50 руб. Оцените для каждой подруги эластичность спроса по цене.

13. Фирма «Эльдорадо» предлагает покупателям в период с 1 по 8 марта товары со скидкой 10%. Какой вид эластичности обосновывает применение данной скидки?

Темы рефератов:

1. Возможности использования экономической теории в практике ценообразования
2. Вопросы чувствительности покупателей к различным уровням цен
3. Государственное регулирование цен: мера централизованного воздействия на рынок. Виды государственного регулирования цен (опыт иностранных государств)
4. Государственное регулирование цен: мера централизованного воздействия на рынок. Виды государственного регулирования цен (опыт России)

Тестовые задания:

1. Ценовая эластичность спроса будет выше:

- а) На товары первой необходимости, чем на предметы роскоши.
- б) В тех случаях, когда потребители используют данный товар с наибольшей пользой для себя
- в) Чем больше альтернативные издержки производства товаров.
- г) Чем менее необходим товар потребителю.
- д) Ни в одном из перечисленных случаев.

2. Сокращение предложения товара ведет к увеличению:

- а) Спроса на взаимодополняемые товары.
- б) Общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по цене.
- в) Общей выручки продавца, если спрос на товар является неэластичным по доходу.
- г) Спроса на этот товар.
- д) Спроса на взаимозаменяемые товары.

3. Цена на хлеб возросла с 3000 рублей до 3600 рублей. При этом величина спроса снизилась на 20%. Можно сказать, что в среднем в данном интервале цен спрос

...

- а) эластичен по цене;
- б) не эластичен по цене;
- в) имеет эластичность, равную единице.
- г) Данных недостаточно, чтобы сделать какие-то выводы об эластичности спроса.

4. Если однопроцентное сокращение цены на товар приводит к двухпроцентному увеличению объема спроса на него, то этот спрос:

- а) Неэластичный.
- б) Эластичный.
- в) Единичной эластичности.
- г) Абсолютно неэластичный.
- д) Абсолютно эластичный.

5. Если цена товара выросла с 1,5 долл. до 2 долл., а объем спроса сократился с 1000 до 900 единиц, то коэффициент ценовой эластичности равен:

- а) 3,00. б) 2,71. в) 0,37. г) 0,33. д) 1,5.

6. Какое из следующих утверждений не относится к характеристике эластичного спроса на товар?

- а) Коэффициент ценовой эластичности меньше единицы.
- б) Общая выручка продавца сокращается, если цена растет.
- в) Покупатели относительно чутко реагируют на изменения цены.
- г) Относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены.
- д) Общая выручка продавца растет, если цена уменьшается.

7. Какое из следующих утверждений не относится к характеристике неэластичного спроса на товар?

- а) Имеется большое число товаров-заменителей.
- б) Покупатели расходуют на его покупку незначительную долю своего дохода.
- в) Данный товар является для потребителей товаром первой необходимости.
- г) Период времени, в течение которого предъявляется спрос, является очень коротким.
- д) Относительное изменение объема спроса меньше, чем относительное изменение цены.

8. Если уменьшение цены на 5% приводит к снижению объема предложения на 8%, то данное предложение:

- а) Неэластично.
- б) Единичной эластичности.
- в) Эластично.
- г) Абсолютно эластично.
- д) Абсолютно неэластично.

9. Если предложение товара неэластично, а спрос на него сокращается, то общая выручка продавца:

- а) Растет.
- б) Сокращается.
- в) Сокращается в том случае, если спрос является эластичным.
- г) Сокращается в том случае, если спрос является неэластичным.
- д) Остается неизменной.

10. Эластичность предложения зависит главным образом от:

- а) Числа товаров-заменителей данного продукта.
- б) Периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен.
- в) Того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши.
- г) Того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.
- д) Доли дохода потребителя, направляемой на покупку данного товара.

11. Коэффициент ценовой эластичности спроса равен:

- а) Уменьшению цены, деленному на увеличение объема спроса.
- б) Изменению общей выручки (в %), деленному на увеличение объема спроса (в %).
- в) Уменьшению общей выручки (в %), деленному на увеличение цены (в %).
- г) Изменению объема спроса (в %), деленному на изменение цены (в %).
- д) Ни одному из приведенных показателей.

12. Кривая абсолютно неэластичного спроса представляет собой:

- а) Вертикальную линию.
- б) Горизонтальную линию.
- в) Кривую линию.
- г) Прямую линию с отрицательным наклоном.
- д) Кривую линию с положительным наклоном.

13. В случае, если, несмотря на изменения цены товар.1, общая выручка не изменяется, коэффициент ценовой эластичности:

- а) Больше 1.
- б) Меньше 1.
- в) Равен 0.
- г) Равен 1.
- д) Равен бесконечности.

14. Неэластичный спрос означает, что:

- а) Рост цены на 1% приводит к сокращению величины спроса менее, чем на 1%.
- б) Рост цены на 1% приводит к сокращению величины спроса более, чем на 1%.
- в) Любое изменение цены не приводит к изменению общей выручки.
- г) Рост цены на 1% не влияет на величину спроса.
- д) Ни одно из утверждений не является верным.

15. Если любое количество товара продается по одинаковой цене, то спрос на этот товар является:

- а) Абсолютно неэластичным.
- б) Абсолютно эластичным.
- в) Эластичным.
- г) Неэластичным.
- д) Спросом единичной эластичности.

16. Какое из указанных ниже значений коэффициента эластичности по доходу относится к товарам первой необходимости?

- а) Меньше 0.
- б) Больше 0, но меньше 1.
- в) Больше 1.
- г) 1.
- д) Ни одно из приведенных значений.

Тема 3. Методы сбора информации об изменении спроса при изменении цен

Контрольные вопросы

1. Какие параметры могут использоваться для количественной оценки чувствительности покупателей к ценам?
2. При каких условиях материалы торговой статистики позволяют получить корректные оценки чувствительности покупателей к ценам?
3. Какие агрегированные данные могут использоваться для оценки реакции покупателей на изменение цен, для оценки динамики цен? Какие формы статистической отчетности организации содержат необходимую для этих целей информацию?
4. Дайте характеристику возможностей использования компьютерных баз данных для решения задач сбора информации о поведении покупателей.
5. В чем достоинства и недостатки информации, полученной с помощью панели покупателей? Как формируется панель покупателей?
6. Чем различаются методы сбора информации о реакции покупателей на изменение цен в условиях контролируемого эксперимента и неконтролируемого эксперимента?
7. В каких случаях рекомендуется получить информацию о поведении покупателей на основе анкетного опроса покупателей?
8. В чем суть декомбинационного анализа? В исследовании рынка каких товаров он находит наибольшее распространение?

9. Как влияют современные компьютерные технологии на развитие методов сбора информации о поведении покупателей?
10. Какие службы на предприятии занимаются сбором информации о поведении покупателей?
11. Какими методами можно составить прогноз динамики цен?
12. В каких случаях для прогнозирования динамики цен не следует использовать метод прогнозной экстраполяции?

Темы рефератов:

1. Методы исследования ценовой динамики. Средние цены. Индексы
2. Методы оценки риска в расчётах цен
3. Методы прогнозирования цен в условиях рынка
4. Методы ценообразования: антагонизм затратных и рыночных методов

Тестовые задания

1. К методам затратного ценообразования относятся:
 - а) метод удельного ценообразования;
 - б) калькулирование по полным затратам;
 - в) параметрические методы;
 - г) агрегатный метод.
2. Калькулирование по полным затратам:
 - а) не учитывает постоянные затраты;
 - б) не учитывает переменные затраты;
 - в) определяет цену с учетом постоянных и переменных затрат;
 - г) учитывает спрос покупателей.
3. Недостатки методов затратного ценообразования:
 - а) сложность сбора информации;
 - б) недостоверность исходных данных;
 - в) игнорирование информации о поведении покупателей;
 - г) игнорирование информации о поведении конкурентов.
4. Калькулирование по сокращенным затратам:
 - а) учитывает постоянные затраты;
 - б) учитывает переменные затраты;
 - в) учитывает прямые затраты на материалы;
 - г) учитывает мнения экспертов.
5. Причины широкого распространения методов затратного ценообразования на практике:
 - а) доступность информации об издержках;
 - б) справедливость по отношению к участникам товарообменной операции;
 - в) наиболее точный расчет рыночной цены;
 - г) надежность информации.
6. Если производитель контролирует цену конечной продажи, то при расчете розничной цены следует использовать:
 - а) торговую надбавку;
 - б) торговую скидку;
 - в) оптовую скидку;
 - г) сезонную скидку.
7. Если мощности предприятия загружены не полностью, то нижней границей цены являются:
 - а) полные затраты на производство и реализацию;
 - б) сокращенные затраты;
 - в) себестоимость и среднеотраслевая прибыль;
 - г) материальные затраты.
8. При благоприятной конъюнктуре рынка нижняя граница цены включает:

- а) полные затраты на производство и реализацию;
 - б) сокращенные затраты;
 - в) себестоимость и среднеотраслевую прибыль;
 - г) материальные затраты.
9. Постоянные затраты могут включаться в себестоимость пропорционально:
- а) переменным затратам;
 - б) материальным затратам;
 - в) заработной плате;
 - г) количеству продукции.
10. Если цена товара неэластичного спроса выросла с 7 до 8 долл., то выручка:
- а) Сократилась.
 - б) Выросла.
 - в) Осталась неизменной.
 - г) Абсолютно неэластична.
 - д) Абсолютно эластична.

11. Фирма производит и продает два товара - А и Б. А- имеет много заменителей; Б -занимает значительную долю в расходах потребителей. Увеличение цены на каждый товар приведет к:

- а) Увеличению выручки от продажи товара А и сокращению выручки от продажи товара Б.
- б) Увеличению выручки от продажи товара А и товара Б.
- в) Сокращению выручки от продажи товара А и увеличению выручки от продажи товара Б.
- г) Сокращению выручки от продажи товара А и товара Б.
- д) Тому, что выручка от продажи товара А и товара Б останется неизменной.

12. Ценовая эластичность спроса будет расти с увеличением продолжительности периода, в течение которого предъявляется спрос, так как:

- а) Доходы потребителей увеличатся.
- б) Произойдет сдвиг вправо кривой спроса.
- в) Вырастет общий уровень цен.
- г) Потребители смогут приобрести товары-заменители.
- д) Все ответы верны.

13. Что произойдет со спросом на товар, если цена на него поднимется?

- 1. Спрос оста
- нется прежним.
- 3. Спрос превысит предложение.
- 2. Спрос соответственно повысится.
- 4. Спрос уменьшится.

Тема 4. Система цен в экономике.

Контрольные вопросы:

- 1. Дайте характеристику основным структурным элементам оптовой (отпускной) цены, цены закупки, розничной цены.
- 2. Как влияет на структуру розничной цены изменение каналов движения товара от продавца к покупателю?
- 3. Предприятие общественного питания (столовая) реализует обеды юридическим лицам за талоны. Является ли цена обедов оптовой или розничной?
- 4. Назовите основные источники информации о ценах товаров и услуг.
- 5. Почему цены фактических сделок обычно отличаются от прейскурантных цен? Какую роль играют прейскурантные цены?

6. Можно ли рассчитать среднегодовую цену картофеля по средней арифметической? В каких случаях может быть применена средняя арифметическая?
7. Какие цены в условиях инфляции наиболее выгодны продавцу, а какие - покупателю?
8. Какие элементы цены обычно составляют ее скользящую часть, а какие - подвижную?
9. Что такое «лимит скольжения»?
10. Почему при расчете сопоставимых цен могут использоваться разные индексы? Назовите известные вам индексы, применяемые для этих целей.

Темы рефератов

1. Затратное и ценностное ценообразование
2. Организация контроля за соблюдением государственной дисциплины цен
3. Понятие и показатели рыночной конъюнктуры
4. Проблемы ценообразования в добывающих отраслях

Тестовые задания

1. На уровне субъектов федерации цены регулируются:
 - а) на перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщениях;
 - б) протезно-ортопедические изделия;
 - в) услуги систем водоснабжения и канализации;
 - г) плату за обучение в вузах;
 - д) оплату населением жилья и коммунальных услуг.
2. Регулирование цен на продукцию ликероводочной промышленности осуществляется в форме:
 - а) предельного уровня рентабельности;
 - б) фиксированных цен;
 - в) предельно высоких цен;
 - г) предельно низких цен.
3. Государство регулирует:
 - а) торговые надбавки на обувь;
 - б) торговые надбавки на продукты детского питания;
 - в) торговые надбавки на товары, реализуемые на Крайнем Севере и в приравненных к нему районах;
 - г) торговые надбавки на ткани.
4. Цены регулируются на уровне субъектов Федерации:
 - а) на услуги, оказываемые предприятиями промышленности железнодорожным транспортом на подъездных путях;
 - б) керосин;
 - в) протезно-ортопедические изделия;
 - г) топливо твердое, реализуемое для населения.
5. К косвенным методам регулирования цен можно отнести:
 - а) установление предельного норматива рентабельности;
 - б) установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;
 - в) изменение акцизной ставки;
 - г) установление паритетных цен.
6. Цена предельная - это:
 - а) цена, при которой объем спроса на товар равен объему его предложения;
 - б) максимальное количество денег, которое покупатель готов заплатить за товар;
 - в) значение цены, устанавливаемое государством в качестве ее верхнего или нижнего предела;
 - г) цена, складывающаяся на рынке в ходе взаимодействия продавцов и покупателей.

7. К продукции, цены на которую регулируются на федеральном уровне, относятся:
- алмазное сырье и драгоценные камни;
 - газ природный, реализуемый населению;
 - электро- и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются ФЭК;
 - ликероводочная продукция крепостью свыше 28%, ввозимая на территорию Российской Федерации.
8. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов может осуществляться в форме установления:
- скользящих цен;
 - предельных цен;
 - сезонных цен;
 - прейскурантных цен.
9. Цена спроса - это:
- Минимальная цена, которую покупатели согласны заплатить за данный товар.
 - Максимальная цена, которую покупатели согласны заплатить за данный товар.
 - Максимальная цена, по которой производители реализуют товар на рынке.
 - Цена, по которой совершается сделка.
10. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на первый вызовет:
- падение спроса на второй товар;
 - рост спроса на второй товар;
 - увеличение объема спроса на второй товар;
 - падение объема спроса на второй товар.

Тема 5. Методы государственного регулирования цен

Контрольные вопросы

- Какие цели преследует государственное регулирование цен?
- Эффективно ли государственное регулирование цен?
- Чем отличается прямое регулирование цен от косвенного?
- Какие методы включает косвенное регулирование цен?
- Почему переход к рынку в нашей стране начался с перехода к свободному ценообразованию?
- На какие товары и услуги регулирование цен осуществляется на федеральном уровне? Почему?
- На какие товары и услуги регулирование цен осуществляется на уровне субъектов Федерации?
- В чем заключается основной недостаток регулирования цен посредством установления предельного уровня рентабельности и предельного размера снабженческо-сбытовой надбавки?
- Какие цели преследует регулирование предельных цен?
- Чем отличается понятие «предельная цена» от понятия «фиксированная цена»?
- Каковы причины дифференциации тарифов на услуги жилищно-коммунального хозяйства в субъектах РФ?

Темы рефератов

- Психологические проблемы ценообразования
- Развитие и современное представление о категории «цена». Виды цен, их классификация
- Рыночный спрос и его эластичность
- Система коммерческих скидок как инструмент ценовой политики

Тестовые задания

1. На уровне субъектов федерации цены регулируются:

- а) на перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщениях;
- б) протезно-ортопедические изделия;
- в) услуги систем водоснабжения и канализации;
- г) плату за обучение в вузах;
- д) оплату населением жилья и коммунальных услуг.

2. Регулирование цен на продукцию ликероводочной промышленности осуществляется в форме:

- а) предельного уровня рентабельности;
- б) фиксированных цен;
- в) предельно высоких цен;
- г) предельно низких цен.

3. Государство регулирует:

- а) торговые надбавки на обувь;
- б) торговые надбавки на продукты детского питания;
- в) торговые надбавки на товары, реализуемые на Крайнем Севере и в приравненных к нему районах;
- г) торговые надбавки на ткани.

4. Цены регулируются на уровне субъектов Федерации:

- а) на услуги, оказываемые предприятиям промышленности железнодорожным транспортом на подъездных путях;
- б) керосин;
- в) протезно-ортопедические изделия;
- г) топливо твердое, реализуемое для населения.

5. К косвенным методам регулирования цен можно отнести:

- а) установление предельного норматива рентабельности;
- б) установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;
- в) изменение акцизной ставки;
- г) установление паритетных цен.

6. Цена предельная - это:

- а) цена, при которой объем спроса на товар равен объему его предложения;
- б) максимальное количество денег, которое покупатель готов заплатить за товар;
- в) значение цены, устанавливаемое государством в качестве ее верхнего или нижнего предела;
- г) цена, складывающаяся на рынке в ходе взаимодействия продавцов и покупателей.

7. К продукции, цены на которую регулируются на федеральном уровне, относятся:

- а) алмазное сырье и драгоценные камни;
- б) газ природный, реализуемый населению;
- в) электро- и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются ФЭК;
- г) ликероводочная продукция крепостью свыше 28%, ввозимая на территорию Российской Федерации.

8. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов может осуществляться в форме установления:

- а) скользящих цен;
- б) предельных цен;
- в) сезонных цен;

г) прейскурантных цен.

9. Что из ниже перечисленного относится к деятельности естественных монополий?

1. Добыча нефти.
2. Услуги портов.
3. Морские перевозки.
4. Добыча угля

Тема 6. Методы затратного ценообразования

Контрольные вопросы

1. В чем состоят основные недостатки затратного ценообразования?
2. Почему методы затратного ценообразования достаточно распространены на практике?
3. Чем торговая скидка отличается от торговой наценки?
4. В чем суть методов калькулирования по полным затратам?
5. Какие задачи можно решить, применяя калькулирование по сокращенным затратам?
6. Как определить нижнюю границу цены товара?

Темы рефератов

1. Ценообразование и стимулирование продаж. Влияние рекламы на ценообразование
2. Ценообразование на рынке транспортных услуг
3. Ценообразование на рынке ценных бумаг
4. Ценообразование при индивидуальных прямых продажах

Тестовые задания

1. К методам затратного ценообразования относятся:
 - а) метод удельного ценообразования;
 - б) калькулирование по полным затратам;
 - в) параметрические методы;
 - г) агрегатный метод.
2. Калькулирование по полным затратам:
 - а) не учитывает постоянные затраты;
 - б) не учитывает переменные затраты;
 - в) определяет цену с учетом постоянных и переменных затрат;
 - г) учитывает спрос покупателей.
3. Недостатки методов затратного ценообразования:
 - а) сложность сбора информации;
 - б) недостоверность исходных данных;
 - в) игнорирование информации о поведении покупателей;
 - г) игнорирование информации о поведении конкурентов.
4. Калькулирование по сокращенным затратам:
 - а) учитывает постоянные затраты;
 - б) учитывает переменные затраты;
 - в) учитывает прямые затраты на материалы;
 - г) учитывает мнения экспертов.
5. Причины широкого распространения методов затратного ценообразования на практике:

- а) доступность информации об издержках;
 - б) справедливость по отношению к участникам товарообменной операции;
 - в) наиболее точный расчет рыночной цены;
 - г) надежность информации.
6. Если производитель контролирует цену конечной продажи, то при расчете розничной цены следует использовать:
- а) торговую надбавку;
 - б) торговую скидку;
 - в) оптовую скидку;
 - г) сезонную скидку.
7. Если мощности предприятия загружены не полностью, то нижней границей цены являются:
- а) полные затраты на производство и реализацию;
 - б) сокращенные затраты;
 - в) себестоимость и среднеотраслевая прибыль;
 - г) материальные затраты.
8. При благоприятной конъюнктуре рынка нижняя граница цены включает:
- а) полные затраты на производство и реализацию;
 - б) сокращенные затраты;
 - в) себестоимость и среднеотраслевую прибыль;
 - г) материальные затраты.
9. Постоянные затраты могут включаться в себестоимость пропорционально:
- а) переменным затратам;
 - б) материальным затратам;
 - в) заработной плате;
 - г) количеству продукции.

Тема 7. Методы рыночного ценообразования

Контрольные вопросы

1. Чем отличаются рыночные методы ценообразования от затратных?
2. От каких факторов зависит и как определяется общая ценность товара для покупателей?
3. Что такое «премия покупателю» и чем она отличается от «премии за репутацию»?
4. Какие методы можно использовать для определения значимости отличий?
5. В каких отраслях наиболее распространены параметрические методы ценообразования?
6. Что такое параметрический ряд? Приведите примеры параметрических рядов.
7. В чем заключается преимущество методов параметрического ценообразования перед методами затратного ценообразования?
8. Кто может выступать в роли экспертов при определении цены товара методом ранговой корреляции?
9. В каких случаях следует использовать балльный метод? В чем заключаются его преимущества и недостатки?

Темы рефератов

1. Ценовая политика и стратегия предприятия
2. Ценообразование в условиях монополистической конкуренции
3. Ценообразование в условиях олигополии. Дилемма олигополистов

4. Ценообразование в условиях совершенной конкуренции. Равновесная цена

Тестовые задания

1. К методам ценностного ценообразования не относится:

- а) калькулирование по полным затратам;
- б) удельное ценообразование;
- в) метод целевой прибыли;
- г) балльный метод.

2. К параметрическим методам ценообразования относятся:

- а) метод удельных показателей;
- б) метод целевой прибыли;
- в) балльный метод;
- г) метод корреляционно-регрессионного анализа.

3. Коэффициент конкордации показывает:

- а) степень согласованности мнений экспертов;
- б) степень весомости характеристик товара;
- в) степень компетентности экспертов;
- г) степень приоритетности параметров.

4. Метод удельного ценообразования:

- а) учитывает мнение покупателей;
- б) не учитывает мнение покупателей;
- в) учитывает изменение основного параметра;
- г) не учитывает изменение основного параметра.

5. Метод парных сравнений:

- а) основан на количественной экспертной оценке;
- б) основан на экспертной оценке предпочтений;
- в) основан на оценке затрат;
- г) основан на данных статистики.

6. Параметрический ряд:

- а) включает продукцию, одинаковую по назначению и технологии изготовления;
- б) включает продукцию, одинаковую по назначению;
- в) включает разнородную продукцию;
- г) включает взаимодополняемую продукцию.

Тема 8. Стратегия цен ценообразования

Контрольные вопросы

1. Какие структурные подразделения предприятия участвуют в формировании и реализации ценовой политики?
2. Назовите основные цели ценовой политики предприятия.
3. Назовите основные этапы процесса формирования стратегии ценообразования и раскройте их содержание.
4. Как влияет структура затрат на выбор стратегии ценообразования?
5. Как влияет эластичность спроса по цене на выбор стратегии ценообразования?

6. Почему фирмы, осуществляющие продажу по каталогам, выбирают стратегию случайной скидки?
7. Какие показатели необходимо проанализировать, принимая решение о снижении цены на одном из сегментов рынка?
8. Приведите примеры применения стратегий конкурентного ценообразования на продовольственном рынке; на рынке жилья; на рынке образовательных услуг; на рынке услуг транспорта; на рынке непродовольственных товаров.
9. Приведите примеры стратегий дифференцированного ценообразования и оцените условия их применения на продовольственном рынке; на рынке медицинских услуг; на рынке образовательных услуг; на рынке бытовой техники и электроники; на рынке канцелярских товаров.

Темы рефератов

1. Система коммерческих скидок как инструмент ценовой политики
2. Состав и структура цены. Роль каждой составляющей
3. Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования (способы, методы ценообразования)
4. Цена земли. Земельная рента

Тестовые задания

1. Основное условие применения стратегии дифференцированного ценообразования:
 - а) возможность позиционирования товара;
 - б) наличие свободных производственных мощностей;
 - в) высокая степень конкуренции;
 - г) низкая эластичность спроса по цене.
2. Убыточным лидером продаж называется товар:
 - а) продаваемый по цене ниже себестоимости;
 - б) продаваемый с минимальной прибылью для привлечения к покупке других товаров фирмы;
 - в) продаваемый в меньшем количестве, чем другие товары;
 - г) продаваемый в большем количестве, чем другие товары.
3. Применение стратегии ценового прорыва рекомендуется:
 - а) при высокой эластичности спроса по цене;
 - б) низкой эластичности спроса по цене;
 - в) единичной эластичности спроса по цене;
 - г) положительной эластичности спроса по цене.
4. Стратегия нейтрального ценообразования означает:
 - а) установление цен на уровне фирм-конкурентов;
 - б) установление цен со средним по отрасли уровнем прибыли;
 - в) расчет цен затратными методами;
 - г) установление цены в соответствии с экономической ценностью товара.
5. Стратегия премиального ценообразования не применима:
 - а) при высокой эластичности спроса по цене;
 - б) низкой эластичности спроса по цене;
 - в) высоких удельных переменных затратах;
 - г) низких удельных переменных затратах.
6. Для дифференцированного ценообразования необходимо:
 - а) высокоэластичный рыночный спрос;

- б) умение изолировать рынки с целью устранения возможности перепродажи товара;
- в) различная ценовая эластичность для отдельных субрынков;
- г) наличие определенной монопольной власти фирмы-производителя.

7. Стратегия дифференцированного ценообразования означает:

- а) продажу товаров в кредит;
- б) продажу товаров по индивидуальной цене каждому покупателю;
- в) продажу товаров по различным ценам разным покупателям;
- г) продажу товаров по единым ценам всем покупателям.

8. Для дифференцированного ценообразования необходимо:

- а) сегментирование покупателей по уровню доходов;
- б) отсутствие правовых ограничений;
- в) использование конкурентами дифференцированного ценообразования;
- г) отсутствие возможности проникновения конкурентов высокодоходный сегмент рынка.

9. Стратегия ступенчатых премий означает:

- а) снижение цены товара по мере освоения рынка;
- б) увеличение цены товара по мере освоения рынка;
- в) увеличение премии продавцу за рост объемов продаж;
- г) премиальные выплаты покупателю за увеличение закупок.

10. Снижение цены товара по мере освоения рынка называется:

- а) стратегия убыточного лидера продаж;
- б) стратегия ступенчатых премий;
- в) стратегия премиального ценообразования;
- г) стратегия нейтрального ценообразования.

11. Снижение цен возможно на следующих стадиях жизненного цикла товара:

- а) внедрения на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

12. Основу риска при применении стратегии ценового прорыва составляют:

- а) недостаточная емкость рынка;
- б) высокая доля переменных затрат;
- в) отсутствие преимуществ перед конкурентами.

Тема 9. Учет риска при принятии ценовых решений

Контрольные вопросы

1. Объясните, в чем заключаются ограничения классической теории риска.
2. Каковы определения риска, его черты, а также условия, сопутствующие риску?
3. Назовите и охарактеризуйте основные источники неопределенности, приводящие к возникновению риска при принятии ценовых решений.
4. Перечислите и охарактеризуйте функции риска. Какие из функций риска наиболее (наименее) выражены при принятии ценовых решений?
5. Раскройте классификационные признаки риска. Чем обусловлено возникновение того или иного вида риска в области ценообразования?

6. Охарактеризуйте вероятностный метод оценки рисков. Проанализируйте достоинства и ограничения подходов, отражающих применение вероятностного метода оценки степени риска ценовых решений.
7. В чем заключается суть статистического метода? С помощью каких показателей производится статистическая оценка риска и какова их интерпретация?
8. Каковы этапы оценки чувствительности результирующих показателей? Перечислите показатели, являющиеся результирующими при оценке риска ценовых решений.
9. В чем состоит особенность метода сценариев? Какова его взаимосвязь со статистическим методом оценки риска?
10. Каковы особенности экспертной оценки рисков ценовых решений. Какой показатель отражает согласованность мнений экспертов в процессе принятия решений в области ценообразования?
11. Охарактеризуйте процесс принятия ценовых решений в условиях риска.
12. В чем состоит отличие принятия ценовых решений в условиях риска и неопределенности?
13. Расскажите об основных методах принятия решений в условиях неопределенности.
14. Каковы установки, связанные с применением максиминного критерия Вальда для оценки риска?
15. Каковы установки, связанные с применением минимаксного критерия Севиджа для оценки риска?
16. Раскройте сущность избежания появления возможных рисков в области ценообразования. Что необходимо учитывать при использовании данного направления снижения риска?
17. Перечислите основные методы снижения риска. Каким образом осуществляется выбор метода снижения риска ценовых решений?
18. В чем заключается роль страхования в снижении рисков ценовых решений. Какова сфера применения и ограничения данного метода?
19. Раскройте особенности метода резервирования средств. Почему его важной характеристикой выступает определение требуемого объема создаваемых фондов?
20. Каковы особенности использования метода диверсификации при снижении рисков в области ценообразования?
21. Назовите виды ограничений, применяемых при лимитировании отдельных аспектов ценовых решений.

Темы рефератов

1. Ценообразование на монополизированном рынке. Естественные монополии. Сферы деятельности и цены естественных монополий
2. Цены и инвестиции. Цена капитала
3. Цены и инфляция. Динамика мировых инфляционных процессов
4. Цены и конъюнктура на рынке продовольственных товаров.

Тестовые задания

1. Выберите условия, сопутствующие ситуации риска:
 - а) неопределенность;
 - б) противоречивость;
 - в) выбор альтернативы;
 - г) инновационность;
 - д) оценка вероятности осуществления выбранных вариантов;
 - е) опасность.

2. Выберите основные черты риска:
 - а) неопределенность;
 - б) противоречивость;
 - в) выбор альтернативы;

- г) инновационность;
- д) оценка вероятности осуществления выбранных вариантов;
- е) опасность.

3. Причинами риска НЕ являются:

- а) спонтанность природных процессов;
- б) противоречивость;
- в) случайность;
- г) статистические оценки;
- д) недостаточность и изменчивость информации;
- е) страхование.

4. Стимулирует поиск нетрадиционных ценовых решений функция:

- а) инновационная;
- б) регулятивная;
- в) защитная;
- г) аналитическая.

5. Могут нести в себе как потери, так и дополнительную прибыль по отношению к ожидаемому результату ценовых решений риски:

- а) чистые;
- б) спекулятивные;
- в) внутренние;
- г) внешние;
- д) ретроспективные;
- е) перспективные.

6. Какое выражение правильно характеризует нормативное значение коэффициента вариации в статистическом методе оценки рисков:

- а) $\leq 0,33$;
- б) $\geq 0,33$;
- в) 1.

7. Особенностью экспертных методов оценки риска является:

- а) отсутствие строгих математических доказательств оптимальности получаемых решений;
- б) использование информации, полученной статистическим методом;
- в) количественная оценка риска.

8. Феномен сдвига риска возможен при следующем типе групповых экспертных процедур:

- а) при открытом обсуждении поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием;
- б) свободном высказывании без обсуждения и голосования;
- в) закрытом обсуждении с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного опроса.

9. Феномен сдвига риска означает, что после проведения открытой групповой дискуссии:

- а) возрастает уровень рискованности ценового решения;
- б) снижается уровень рискованности ценового решения;
- в) эксперты выделяют виды риска, не присущие данному ценовому решению;
- г) происходит разброс оценок экспертов.

10. Для принятия решения об использовании полученных от экспертов оценок необходимо, чтобы коэффициент конкордации:

- а) равнялся 0;
- б) равнялся 0,5;
- в) был больше 0,5.

11. При расчете уровня безубыточности в рамках оценки эффективности ценовых решений в условиях неопределенности и риска под «безубыточным» понимается объем продаж, при котором:

- а) чистая прибыль становится равной нулю;
- б) чистая прибыль больше нуля;
- в) балансовая прибыль равна нулю.

12. Какое из приведенных ниже выражений правильно характеризует критерий Вальда при принятии ценовых решений в условиях неопределенности:

- а) $\max_i \min_j a_{ij}$;
- б) $\min_i \min_j a_{ij}$;
- в) $\min_i \max_j a_{ij}$.

13. Какое из приведенных ниже выражений правильно характеризует критерий Севиджа при принятии ценовых решений в условиях неопределенности:

- а) $\max_i \min_j r_{ij}$;
- б) $\min_i \max_j r_{ij}$;
- в) $\min_i \max_j r_{ij}$.

14. Какое из приведенных ниже выражений правильно характеризует критерий Гурвица при принятии решений в условиях неопределенности:

- а) $\max_i \left(\chi \min_j a_{ij} + (1-\chi) \max_j a_{ij} \right)$;
- б) $\min_i \left(\chi \max_j a_{ij} + (1-\chi) \min_j r_{ij} \right)$;
- в) $\max_i \left(\chi \max_j r_{ij} + (1-\chi) \min_j r_{ij} \right)$.

15. Принятие ценовых решений в условиях риска, а также расчет средневзвешенного показателя риска происходит на основе величины:

- а) выигрыша;
- б) потерь;
- в) вероятности;
- г) неопределенности.

16. При оценке риска ценовых решений по критерию недостаточного обоснования Лапласа вероятности:

- а) распределяются в порядке очередности возникновения рисков;
- б) распределяются пропорционально размеру потерь;
- в) распределяются пропорционально размеру выигрышей;
- г) принимаются равными.

17. Укажите среди перечисленных ниже методов, методы «предотвращения» рисков:

- а) диверсификация, локализация, диссипация;
- б) страхование, хеджирование, залог;
- в) санация, реструктуризация, ликвидация.

18. Основными методами снижения существующего риска ценовых решений НЕ являются:

- а) страхование;
- б) избежание;

- в) диверсификация;
- г) оценка;
- д) идентификация;
- е) лимитирование.

19. Установление системы ограничений при принятии ценовых решений характерно для такого метода снижения риска, как:

- а) страхование;
- б) резервирование средств;
- в) лимитирование;
- г) диверсификация;
- д) избежание.

20. Диверсификация является способом снижения риска:

- а) систематического;
- б) политического;
- в) несистематического;
- г) технического.

21. Определение требуемого объема обособленных фондов возмещения убытков за счет части собственных оборотных средств хозяйствующего субъекта присуще методу:

- а) страхования;
- б) самострахования;
- в) диверсификации;
- г) лимитирования.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ПК-1: Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии		
ПК-1.1	Разрабатывает маркетинговые стратегии, используя новые платформы, методы маркетинговых исследований, технического анализа современных рыночных трендов, анализа активности конкурентов, веб-аналитику; создает и внедряет стратегии для повышения узнаваемости, продаж и лояльности к бренду	<p>Перечень теоретических вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие «цена» как экономическая категория. 2. Функции цены. 3. Правила поведения потребителя. 4. Равновесие производителя. 5. Формирование цен в рыночных условиях и ценообразующие факторы. 6. Эластичность спроса и предложения. 7. Сущность системы цен. Основные блоки системы цен. 8. Признаки классификации цен и их основные виды. 9. Состав и структура цены. 10. Методологические вопросы ценообразования. 11. Условия и факторы ценообразования. 12. Содержание этапов процесса ценообразования. 13. Информация, необходимая для установления цен. 14. Политика, стратегия и тактика ценообразования. 15. Сущность и этапы разработки стратегии ценообразования. 16. Конкурентные стратегии ценообразования. 17. Стратегии дифференцированного ценообразования. 18. Стратегии ценообразования, ориентированные на конкурентную ситуацию на рынке. 19. Стратегии ценообразования на разных фазах жизненного цикла товаров. 20. Особенности ценообразования на различных типах рынка и методы расчета конкурентных показателей уровня концентрации рынка. 21. Затратные методы ценообразования. 22. Рыночные методы ценообразования. 23. Эконометрические методы ценообразования.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>24. Скидки как инструмент ценовой политики фирмы.</p> <p>25. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.</p> <p>26. Риски в установлении цен.</p> <p>27. Ценовая дискриминация.</p> <p>28. Цели, задачи, формы и виды государственного регулирования цен.</p> <p>29. Вопросы ценообразования в Гражданском кодексе РФ. 189</p> <p>30. Вопросы ценообразования в Налоговом кодексе РФ.</p> <p>31. Государственное регулирование цен в зарубежных странах.</p> <p>32. Взаимодействие цен с финансово-кредитной системой.</p> <p>33. Взаимодействие цен и налогов.</p> <p>34. Денежное обращение, инфляция и изменение цен.</p> <p>35. Международная торговля: понятие, факторы, особенности развития.</p> <p>36. Цена во внешнеторговых сделках.</p> <p>37. Характеристика поправок, применяемых к ценам на экспортируемую и импортируемую продукцию.</p> <p>38. Роль государства в регулировании внешнеэкономической деятельности.</p>
ПК-1.2	Анализирует динамику продаж, управляет рекламным бюджетом и рассчитывает эффективность вложений, устанавливает приоритеты для проектов	<p>Задание 1. Вы являетесь менеджером организации, осуществляющей продажу продуктов питания. Перед вами поставлена задача увеличения выручки на 8%. Для достижения этой задачи вы предлагаете снизить цены на 10%. Проверить обоснованность ваших предположений реакции покупателей на изменение цен можно, первоначально изменив цены в одном из магазинов, а затем, в случае положительного результата, распространить акцию по снижению цен на более широкую сеть магазинов.</p> <p>Определите коэффициент эластичности спроса по цене, используя тот факт, что индексы прироста показателей соотносятся так же, как сами показатели. Допустим, в результате снижения цены в одном из магазинов на 10% выручка увеличилась на 5%. При каком изменении цен, при рассчитанной вами эластичности спроса по цене, можно ожидать увеличения объема продаж на 8%?</p> <p>Задание 2. Определите возможное изменение выручки в результате повышения цены на 15%, если коэффициент эластичности спроса по цене данного товара равен 2,5.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства																																																																			
		<p>Задание 3. На основе исходных данных определите, что выгоднее для предприятия - производство фасованного молока, кефира или сметаны.</p> <p>Калькуляции затрат на производство молочной продукции</p> <table border="1" data-bbox="916 459 2085 1442"> <thead> <tr> <th data-bbox="916 459 1442 611" rowspan="2">Статьи затрат</th> <th colspan="3" data-bbox="1442 459 2085 499">Затраты на 1 т продукции, руб.</th> </tr> <tr> <th data-bbox="1442 499 1671 611">молоко фасованное 2,5%</th> <th data-bbox="1671 499 1906 611">кефир фасованный 2,5%</th> <th data-bbox="1906 499 2085 611">сметана весовая 15%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="916 611 1442 651">Сырье и основные материалы</td> <td data-bbox="1442 611 1671 651">2132</td> <td data-bbox="1671 611 1906 651">2308</td> <td data-bbox="1906 611 2085 651">11040</td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 651 1442 691">Транспортные расходы</td> <td data-bbox="1442 651 1671 691">204</td> <td data-bbox="1671 651 1906 691">204</td> <td data-bbox="1906 651 2085 691">1236</td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 691 1442 730">Вспомогательные материалы</td> <td data-bbox="1442 691 1671 730">740</td> <td data-bbox="1671 691 1906 730">788</td> <td data-bbox="1906 691 2085 730">60</td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 730 1442 802">Топливо и энергия на технологические цели</td> <td data-bbox="1442 730 1671 802">266</td> <td data-bbox="1671 730 1906 802">288</td> <td data-bbox="1906 730 2085 802">1 250</td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 802 1442 874">Заработная плата производственных рабочих с начислениями</td> <td data-bbox="1442 802 1671 874">50</td> <td data-bbox="1671 802 1906 874">58</td> <td data-bbox="1906 802 2085 874">34</td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 874 1442 946">Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования</td> <td data-bbox="1442 874 1671 946">320</td> <td data-bbox="1671 874 1906 946">426</td> <td data-bbox="1906 874 2085 946">1 202</td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 946 1442 986">Переменные затраты</td> <td data-bbox="1442 946 1671 986"></td> <td data-bbox="1671 946 1906 986"></td> <td data-bbox="1906 946 2085 986"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 986 1442 1026">Цеховые расходы</td> <td data-bbox="1442 986 1671 1026">110</td> <td data-bbox="1671 986 1906 1026">90</td> <td data-bbox="1906 986 2085 1026">100</td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 1026 1442 1066">Общезаводские расходы</td> <td data-bbox="1442 1026 1671 1066">380</td> <td data-bbox="1671 1026 1906 1066">454</td> <td data-bbox="1906 1026 2085 1066">486</td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 1066 1442 1106">Полная себестоимость</td> <td data-bbox="1442 1066 1671 1106"></td> <td data-bbox="1671 1066 1906 1106"></td> <td data-bbox="1906 1066 2085 1106"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 1106 1442 1145">Рыночная цена в розничной торговле</td> <td data-bbox="1442 1106 1671 1145">10000</td> <td data-bbox="1671 1106 1906 1145">11000</td> <td data-bbox="1906 1106 2085 1145">26000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 1145 1442 1217">Снабженческо-сбытовая надбавка, в % к отпускной цене</td> <td data-bbox="1442 1145 1671 1217">25</td> <td data-bbox="1671 1145 1906 1217">25</td> <td data-bbox="1906 1145 2085 1217">25</td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 1217 1442 1289">Торговая надбавка, в % к цене закупки</td> <td data-bbox="1442 1217 1671 1289">15</td> <td data-bbox="1671 1217 1906 1289">15</td> <td data-bbox="1906 1217 2085 1289">15</td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 1289 1442 1361">Прибыль производителя по полным затратам</td> <td data-bbox="1442 1289 1671 1361"></td> <td data-bbox="1671 1289 1906 1361"></td> <td data-bbox="1906 1289 2085 1361"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 1361 1442 1442">Прибыль производителя по сокращенным затратам</td> <td data-bbox="1442 1361 1671 1442"></td> <td data-bbox="1671 1361 1906 1442"></td> <td data-bbox="1906 1361 2085 1442"></td> </tr> </tbody> </table>	Статьи затрат	Затраты на 1 т продукции, руб.			молоко фасованное 2,5%	кефир фасованный 2,5%	сметана весовая 15%	Сырье и основные материалы	2132	2308	11040	Транспортные расходы	204	204	1236	Вспомогательные материалы	740	788	60	Топливо и энергия на технологические цели	266	288	1 250	Заработная плата производственных рабочих с начислениями	50	58	34	Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	320	426	1 202	Переменные затраты				Цеховые расходы	110	90	100	Общезаводские расходы	380	454	486	Полная себестоимость				Рыночная цена в розничной торговле	10000	11000	26000	Снабженческо-сбытовая надбавка, в % к отпускной цене	25	25	25	Торговая надбавка, в % к цене закупки	15	15	15	Прибыль производителя по полным затратам				Прибыль производителя по сокращенным затратам			
Статьи затрат	Затраты на 1 т продукции, руб.																																																																				
	молоко фасованное 2,5%	кефир фасованный 2,5%	сметана весовая 15%																																																																		
Сырье и основные материалы	2132	2308	11040																																																																		
Транспортные расходы	204	204	1236																																																																		
Вспомогательные материалы	740	788	60																																																																		
Топливо и энергия на технологические цели	266	288	1 250																																																																		
Заработная плата производственных рабочих с начислениями	50	58	34																																																																		
Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	320	426	1 202																																																																		
Переменные затраты																																																																					
Цеховые расходы	110	90	100																																																																		
Общезаводские расходы	380	454	486																																																																		
Полная себестоимость																																																																					
Рыночная цена в розничной торговле	10000	11000	26000																																																																		
Снабженческо-сбытовая надбавка, в % к отпускной цене	25	25	25																																																																		
Торговая надбавка, в % к цене закупки	15	15	15																																																																		
Прибыль производителя по полным затратам																																																																					
Прибыль производителя по сокращенным затратам																																																																					

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства																																
		<table border="1" data-bbox="916 349 2087 464"> <tr> <td data-bbox="916 349 1442 389">Рентабельность по полным затратам</td> <td data-bbox="1442 349 1673 389"></td> <td data-bbox="1673 349 1904 389"></td> <td data-bbox="1904 349 2087 389"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 389 1442 464">Рентабельность по сокращенным затратам</td> <td data-bbox="1442 389 1673 464"></td> <td data-bbox="1673 389 1904 464"></td> <td data-bbox="1904 389 2087 464"></td> </tr> </table> <p data-bbox="916 464 2087 572">Задание 4. Производитель готовится вывести на рынок новую модель фотоаппарата. В зависимости от затрат на единицу продукции рассматриваются три варианта цен, каждому из которых соответствует определенный объем продаж.</p> <table border="1" data-bbox="916 572 2087 879"> <thead> <tr> <th data-bbox="916 572 1610 651">Показатель</th> <th data-bbox="1610 572 1767 651">1-й вариант</th> <th data-bbox="1767 572 1928 651">2-й вариант</th> <th data-bbox="1928 572 2087 651">3-й вариант</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="916 651 1610 691">Цена, руб.</td> <td data-bbox="1610 651 1767 691">7 000</td> <td data-bbox="1767 651 1928 691">5 500</td> <td data-bbox="1928 651 2087 691">4 000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 691 1610 730">Ожидаемый объем продаж 8 год, шт.</td> <td data-bbox="1610 691 1767 730">2 000</td> <td data-bbox="1767 691 1928 730">2 500</td> <td data-bbox="1928 691 2087 730">3 000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 730 1610 809">Прямые переменные затраты на единицу продукции, руб.</td> <td data-bbox="1610 730 1767 809">2 000</td> <td data-bbox="1767 730 1928 809">2 000</td> <td data-bbox="1928 730 2087 809">2 000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 809 1610 849">Годовые постоянные затраты, руб.</td> <td data-bbox="1610 809 1767 849">4 000 000</td> <td data-bbox="1767 809 1928 849">320 000</td> <td data-bbox="1928 809 2087 849">2 450 000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="916 849 1610 879">Капитальные вложения, руб.</td> <td data-bbox="1610 849 1767 879">24 000 000</td> <td data-bbox="1767 849 1928 879">2 400 000</td> <td data-bbox="1928 849 2087 879">24 000 000</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="916 879 2087 991">Срок окупаемости капитальных вложений - 8 лет. Определите, какой уровень цены будет наиболее приемлем с точки зрения получения наибольшей прибыли.</p> <p data-bbox="916 991 2087 1326">Задание 5. Молочный завод, расположенный в небольшом городе, является единственным поставщиком продукции на местный рынок. Емкость местного рынка значительно меньше мощности завода. Молочный завод поставляет основную часть своей продукции в два крупных города, которые расположены на расстоянии 250-300 км от завода. Цены, по которым продается продукция молочного завода, в этих городах на 10-15% ниже, чем в родном городе. Охарактеризуйте стратегию ценообразования данного завода. Дайте ей оценку с точки зрения факторов, влияющих на эффективность стратегии.</p>	Рентабельность по полным затратам				Рентабельность по сокращенным затратам				Показатель	1-й вариант	2-й вариант	3-й вариант	Цена, руб.	7 000	5 500	4 000	Ожидаемый объем продаж 8 год, шт.	2 000	2 500	3 000	Прямые переменные затраты на единицу продукции, руб.	2 000	2 000	2 000	Годовые постоянные затраты, руб.	4 000 000	320 000	2 450 000	Капитальные вложения, руб.	24 000 000	2 400 000	24 000 000
Рентабельность по полным затратам																																		
Рентабельность по сокращенным затратам																																		
Показатель	1-й вариант	2-й вариант	3-й вариант																															
Цена, руб.	7 000	5 500	4 000																															
Ожидаемый объем продаж 8 год, шт.	2 000	2 500	3 000																															
Прямые переменные затраты на единицу продукции, руб.	2 000	2 000	2 000																															
Годовые постоянные затраты, руб.	4 000 000	320 000	2 450 000																															
Капитальные вложения, руб.	24 000 000	2 400 000	24 000 000																															
ПК-1.3	Использует маркетинговые стратегии по оптимизации товарной, ценовой, коммуникационной политики и потребительского поведения,	<p data-bbox="916 1334 1263 1364">Ситуационные задания:</p> <p data-bbox="916 1364 2087 1473">Ситуация 1. Первоначально известная медицинская фирма предлагает свой продукт – медицинскую мазь для смягчения поверхности губ – просто как белый вазелин (на долю этого вещества в структуре мази приходится 93,8 %) с добавками камфоры,</p>																																

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	интернет-маркетинга	ментола и фенола по низкой цене. Продажи незначительны. После того, как фирма позиционировала свой продукт как мазь от герпеса на губах и подняло цену на 100 % (без изменений в формуле продукта и, соответственно, его свойствах, а главное – затратах на производство), она смогла добиться куда более высокой прибыльности при возросшем объеме продаж.
		<p>Ситуация 2. Крупная фирма – производитель кетчупа – потратила большие средства на научные исследования и сумела найти секретную формулу нового состава томатной пасты-приправы, благодаря которой кетчуп стал плотнее, чем у конкурентов, и лучше держался на поверхности блюд. Фирме удалось, благодаря этому нововведению, повысить свою долю на рынке на 21 %. Причем этот результат был получен на фоне повышения оптовой цены на 15 % – именно такую премиальную надбавку к цене эта фирма установила на новый кетчуп.</p> <p>Ситуация 3. В первые годы после массового выброса на рынок проигрывателей компакт-дисков могло создаться впечатление, что изготовители проигрывателей для виниловых дисков, равно как и изготовители таких дисков, обречены: компакт-диски станут единственным вариантом аудиотехники. Однако такой прогноз не сбывся: к середине 1990-х гг. стало ясно, что и проигрыватели виниловых дисков, и сами эти диски удержались на рынке.</p> <p>Ситуация 4. Резкое подорожание бензина в результате энергетического кризиса в США в свое время не вызвало немедленного скачка спроса на более экономичные автомобили европейского и японского производства. Автовладельцы предпочитали ворчать, но платить куда больше за заправку. (Справедливости ради следует сказать, что через несколько лет покупатели стали дружно приобретать маленькие и экономичные европейские и японские автомобили.)</p> <p>Ситуация 5. Одна из отечественных фирм создала в начале 2000-х гг. весьма удобный и универсальный программный продукт для анализа финансового положения предприятий и разработки финансовых разделов бизнес-планов. Товар был предложен на рынок по весьма умеренной цене, учитывающей ограниченность финансовых ресурсов потенциальных отечественных покупателей. Однако продажи не пошли, хотя претензий к качеству продукта не было. Тогда руководители</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>предприняли решительный шаг – существенно повысили цену, приблизив ее к ценам импортных компьютерных программ и номинировав в долларах. Объем продаж немедленно вырос.</p> <p>Ситуация 6. Отечественный автомобилестроительный завод для производства легковых автомобилей покупает металлический лист и заготовки у предприятий черной металлургии России. Пока этот автомобиль был дефицитным и за ним стояла очередь, руководство автозавода было не слишком чувствительно к уровню цены на металл. Однако к середине 2000-х гг. завод столкнулся с затовариванием – покупатели не хотели приобретать отечественные авто по столь высоким ценам, которые завод был вынужден назначать из-за порожденного инфляцией роста затрат на производство. В конце концов, руководство завода было вынуждено провести переговоры со своими поставщиками-металлургами и заключить с ними договор. По этому договору, в частности, металлурги обязались не повышать цены чаще, чем раз в квартал, и предупреждать об этом завод. Завод, со своей стороны, обещал не допускать неплатежей за поставленный ему металл и создать со временем финансово-промышленную группу, чтобы помочь металлургам с получением инвестиций.</p> <p>Примерные практические задания:</p> <p>Задание 1. Некоторые экономисты считают, что России необходимы финансово-промышленные группы, которые смогут организовать и упорядочить движение товарных и денежных потоков. Крупный оптовый продавец выгодно отличается от мелкого и розничного продавца тем, что не гонится за большой прибылью с единицы товара, предпочитая высокую прибыль от массы реализованных товаров. Крупные оптовики сами определяют розничную цену автомобиля, телевизора и т.п., а розничный продавец может лишь договариваться о своей доле в этой цене. Доводом в пользу финансово-промышленных групп является также опыт индустриально развитых стран, где около половины продукции реализуется по ценам, устанавливаемым лишь несколькими десятками ведущих транснациональных корпораций. Только такими методами можно преодолеть накрутки цен и хаос в реализации продукции.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>Согласны ли вы с таким решением проблемы? Приведите аргументы «за» и «против».</p> <p>Задание 2. Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20%, доля сырья - 35%. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора - 300 руб., на момент исполнения договора - 450 руб., заработная плата на момент заключения договора - 2200 руб., на момент исполнения договора - 3300 руб.</p> <p>Задание 3. Предприятие-изготовитель занимает ведущее положение на рынке определенной группы товаров. Оно рассылает в торговую сеть прейскурант по предлагаемому к продаже ассортименту товаров, в котором указаны отпускные цены поставщика, рекомендуемые конечные цены и скидки с розничной цены.</p> <p>Обязаны ли организации розничной торговли исполнять рекомендации? Будут ли они это делать на практике? По какой цене розничный продавец будет покупать товар, если рекомендуемая конечная цена составляет 5000 руб., а скидка розничной торговле - 20% от розничной цены?</p>

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет по данной дисциплине проводится в устной форме по вопросам к зачету, который включает один теоретический вопрос и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания

- «зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания учебного материала по теме, знает сущность дисциплины, свободно выполняет практические задания.

При этом студент логично и последовательно излагает материал темы, раскрывает смысл вопроса, дает удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы. Дополнительным условием получения оценки могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на практических занятиях.

- «не зачтено» - выставляется при условии, если студент владеет отрывочными знаниями о сущности дисциплины, дает неполные ответы на вопросы из основной литературы, рекомендованной к курсу, не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем.

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помешать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к семинарским занятиям. Семинар – один из основных видов практических занятий по гуманитарным дисциплинам. Он предназначен для углубленного изучения отдельных тем и курсов. По форме проведения семинары обычно представляют собой решение задач, обсуждение докладов, беседу по плану или дискуссию по проблеме.

Подготовка к занятиям заключается, прежде всего, в освоении того теоретического материала, который выносится на обсуждение. Для этого необходимо в первую очередь перечитать конспект лекции или разделы учебника, в которых присутствует установочная информация. Изучение рекомендованной литературы необходимо сделать максимально творчески – не просто укладывая в память новые сведения, а осмысливая и анализируя материал. Закрепить свои знания можно с помощью записей, выписок или тезисного конспекта.

Если семинар представлен докладами, то основная ответственность за его проведение лежит на докладчиках. Как сделать это успешно смотрите в разделе «Доклад». Однако роль остальных участников семинара не должна быть пассивной. Студенты, прослушав доклад, записывают кратко главное его содержание и задают выступающему уточняющие вопросы. Чем более основательной была домашняя подготовка по теме, тем активнее происходит обсуждение проблемных вопросов. На семинаре всячески поощряется творческая, самостоятельная мысль, дается возможность высказать критические замечания.

Беседа по плану представляет собой заранее подготовленное совместное обсуждение вопросов темы каждым из участников. Эта форма потребует от студентов не только хорошей самостоятельной проработки теоретического материала, но и умение участвовать в коллективной дискуссии: кратко, четко и ясно формулировать и излагать свою точку зрения перед сокурсниками, отстаивать позицию в научном споре, присоединяться к чужому мнению или оппонировать другим участникам.

Реферат – самый простой и наименее самостоятельный вид письменной работы. Суть его состоит в кратком изложении содержащихся в научной литературе взглядов и идей по заданной теме. Реферат не требует оригинальности и новизны. В нем оценивается умение студента работать с книгой: выделять и формулировать проблему, отбирать основные тезисы и вспомогательные данные, логически выстраивать материал, грамотно оформлять научный текст.

Студентам предлагается два вида рефератных работ:

Реферирование научной литературы представляет собой сокращенное изложение содержания статьи или книги с основными сведениями и выводами. Такие рефераты актуальны тогда, когда в юридических источниках появляется новый теоретический или практический материал по изучаемой теме. От студента требуется, внимательно ознакомившись с первоисточником, максимально точно и полно передать его содержание. Для этого целесообразно выбрать форму последовательного изложения прочитанной книги, не меняя ее общий план и структуру (главы, разделы, параграфы). Необходимо сохранить логику повествования и позаботиться о связности текста. Авторские, оригинальные и новаторские мысли и идеи лучше передавать не своими словами, а с помощью цитирования. Объем реферата будет определяться содержанием источника, а также его научной и практической ценностью. Но в любом случае предпочтение отдается краткости и лаконичности, умению отбирать главное и освободиться от второстепенного.

Реферат по теме представляет обзор научных взглядов и концепций по проблемному вопросу в изучаемой теме.

- Если вам предложена тема такого реферата на выбор, то предпочтение следует отдать той, которая для вас интересна или знакома. Она не должна быть очень сложной и объемной, в противном случае реферат будет напоминать курсовую работу.

- Для подготовки реферата студенту необходимо самому или с участием преподавателя подобрать источники информации. Следует позаботиться, чтобы в вашем списке оказались не случайные, а ценные в информационном плане книги. Можно выполнить работу, обратившись и к одному источнику – пособию, монографии,

исследованию. Но лучше, если вы обратитесь к двум-трем научным трудам – это позволит представить проблему с нескольких точек зрения и высказать личные предпочтения.

- Одним из главных критериев оценки реферата будет соответствие его содержания заявленной теме. Для этого бегло ознакомившись с первоисточниками составьте предварительный план будущего реферата, обозначив в нем принципиально важные моменты и этапы освещения проблемы. После того, как у вас появятся рабочие записи по результатам изучения научной литературы и обширная информация по теме в целом, можно будет скорректировать общий план реферата. Старайтесь при работе над ним тщательно избавляться от «излишеств»: всякого рода абстрактных рассуждений, чрезмерных подробностей и многочисленных примеров, которые «размывают» тему или уводят от неё.

Структура реферата включает в себя введение, основную часть и заключение. Во введении формулируются цели и задачи работы, ее актуальность. Основная часть представляет собой последовательное и аргументированное изложение различных точек зрения на проблему, ее анализ, предполагаемые пути решения. Заключение обобщает основные мысли или обосновывает перспективы дальнейшего исследования темы. Если реферат достаточно объемён, то потребуются разделение текста на разделы (главы, параграфы). Иллюстративный материал – таблицы, схемы, графики – могут располагаться как внутри основной части, так и в разделе «Приложение».

Объём реферата зависит от целей и задач, решаемых в работе – от 5 до 20 страниц машинописного текста через два интервала. Если в задании, выданном преподавателем объём не оговаривается, то следует исходить из разумной целесообразности.

В реферате в обязательном порядке размещаются титульный лист, план или оглавление работы, а также список используемой литературы.

Обычно реферат может зачитывается как письменная работа, но некоторые преподаватели практикуют публичную защиту рефератов или их «озвучивание» на семинарских занятиях. В этом случае необходимо приложить дополнительные усилия для подготовки публичного выступления по материалам рефератной работы.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы. Письменный доклад оформляется как реферат.

При работе над докладом следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объём доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления.

- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.

- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами.

Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах. Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с цитатами, злоупотребление деталями и т.д. Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи,

выстройте логику повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз с секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не «потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

- Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

- Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикация отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, теребятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

- Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно, опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь на опоздавших и не прерываете свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

- Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

- Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Презентация – современный способ устного или письменного представления информации с использованием мультимедийных технологий.

Существует несколько вариантов презентаций.

- Презентация с выступлением докладчика
- Презентация с комментариями докладчика
- Презентация для самостоятельного просмотра, которая может демонстрироваться перед аудиторией без участия докладчика.

Подготовка презентации включает в себя несколько этапов:

1. Планирование презентации

От ответов на эти вопросы будет зависеть всё построение презентации:

- каково предназначение и смысл презентации (демонстрация результатов научной работы, защита дипломного проекта и т.д.);
- какую роль будет выполнять презентация в ходе выступления (сопровождение доклада или его иллюстрация);
- какова цель презентации (информирование, убеждение или анализ);
- на какое время рассчитана презентация (короткое - 5-10 минут или продолжительное - 15-20 минут);
- каков размер и состав зрительской аудитории (10-15 человек или 80-100; преподаватели, студенты или смешанная аудитория).

2. Структурирование информации

- в презентации не должна быть менее 10 слайдов, а общее их количество превышать 20 - 25.
- основными принципами при составлении презентации должны быть ясность, наглядность, логичность и запоминаемость;
- презентация должна иметь сценарий и четкую структуру, в которой будут отражены все причинно-следственные связи,
- работа над презентацией начинается после тщательного обдумывания и написания текста доклада, который необходимо разбить на фрагменты и обозначить связанные с каждым из них задачи и действия;
- первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой будет строиться презентация;
- часть информации можно перевести в два типа наглядных пособий: текстовые, которые помогут слушателям следить за ходом развертывания аргументов и графические, которые иллюстрируют главные пункты выступления и создают эмоциональные образы.
- сюжеты презентации могут разъяснять или иллюстрировать основные положения доклада в самых разнообразных вариантах.

Очень важно найти правильный баланс между речью докладчика и сопровождающими её мультимедийными элементами.

Для этого целесообразно:

- определить, что будет представлено на каждом слайде, что будет в это время говориться, как будет сделан переход к следующему слайду;
- самые важные идеи и мысли отразить и на слайдах и произнести словами, тогда как второстепенные – либо словами, либо на слайдах;
- информацию на слайдах представить в виде тезисов – они сопровождают подробное изложение мыслей выступающего, а не наоборот;
- для разъяснения положений доклада использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами;
- любая презентация должна иметь собственную драматургию, в которой есть:

«завязка» - пробуждение интереса аудитории к теме сообщения (яркий наглядный пример);

«развитие» - демонстрация основной информации в логической последовательности (чередование текстовых и графических слайдов);

«кульминация» - представление самого главного, нового, неожиданного (эмоциональный речевой или иллюстративный образ);

«развязка» - формулирование выводов или практических рекомендаций (видеоряд).

3. Оформление презентации

Оформление презентации включает в себя следующую обязательную информацию:

Титульный лист

- представляет тему доклада и имя автора (или авторов);

- на защите курсовой или дипломной работы указывает фамилию и инициалы научного руководителя или организации;
- на конференциях обозначает дату и название конференции.

План выступления

- формулирует основное содержание доклада (3-4 пункта);
- фиксирует порядок изложения информации;

Содержание презентации

- включает текстовую и графическую информацию;
- иллюстрирует основные пункты сообщения;
- может представлять самостоятельный вариант доклада;

Завершение

- обобщает, подводит итоги, суммирует информацию;
- может включать список литературы к докладу;
- содержит слова благодарности аудитории.

4. Дизайн презентации

Текстовое оформление

- Не стоит заполнять слайд слишком большим объемом информации - лучше всего запоминаются не более 3-х фактов, выводов, определений.
- Оптимальное число строк на слайде – 6 -11.
- Короткие фразы запоминаются визуально лучше. Пункты перечней не должны превышать двух строк на фразу.
- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
- Если текст состоит из нескольких абзацев, то необходимо установить крас-ную строку и интервал между абзацами.
- Ключевые слова в информационном блоке выделяются цветом, шрифтом или композиционно.
- Информацию предпочтительнее располагать горизонтально, наиболее важную - в центре экрана.
- Не следует злоупотреблять большим количеством предлогов, наречий, прилагательных, вводных слов.
- Цифровые материалы лучше представить в виде графиков и диаграмм – таблицы с цифровыми данными на слайде воспринимаются плохо.
- Необходимо обратить внимание на грамотность написания текста. Ошибки во весь экран производят неприятное впечатление

Шрифтовое оформление

- Шрифты без засечек (Arial, Tahoma, Verdana) читаются легче, чем гротески. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством размера шрифта, его толщины, начертания, формы, направления и цвета;
- Для заголовка годится размер шрифта 24-54 пункта, а для текста - 18-36 пунктов.
- Курсив, подчеркивание, жирный шрифт используются ограниченно, только для смыслового выделения фрагментов текста.
- Для основного текста не рекомендуются прописные буквы.

Цветовое оформление

- На одном слайде не используется более трех цветов: фон, заголовок, текст.
- Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать – текст должен хорошо читаться, но не резать глаза.
- Для фона предпочтительнее холодные тона.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов. Об этом можно узнать в специальной литературе.

- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый на черном читается плохо.

- Если презентация большая, то есть смысл разделить её на части с помощью цвета – разный цвет способен создавать разный эмоциональный настрой.

- Нельзя выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Композиционное оформление

- Следует соблюдать единый стиль оформления. Он может включать определенный шрифт (гарнитура и цвет), фон цвета или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и т.д.

- Не приемлемы стили, которые будут отвлекать от презентации.

- Крупные объекты в композиции смотрятся неважно.

- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной (текстом и иллюстрацией).

- Для серьезной презентации отбираются шаблоны, выполненные в деловом стиле.

Анимационное оформление

- Основная роль анимации – дозирования информации. Аудитория, как правило, лучше воспринимает информацию порциями, небольшими зрительными фрагментами.

- Анимация используется для привлечения внимания или демонстрации развития какого-либо процесса

- Не стоит злоупотреблять анимационными эффектами, которые отвлекают от содержания или утомляют глаза читающего.

- Особенно нежелательно частое использование таких анимационных эффектов как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста.

Звуковое оформление

- Музыкальное сопровождение призвано отразить суть или подчеркнуть особенности темы слайда или всей презентации, создать определенный эмоциональный настрой.

- Музыка целесообразно включать тогда, когда презентация идет без словесного сопровождения.

- Звуковое сопровождение используется только по необходимости, поскольку даже фоновая тихая музыка создает излишний шум и мешает восприятию содержания.

- Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышан всем слушателем, но не был оглушительным.

Графическое оформление

- Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде.

- Нельзя представлять рисунки и фото плохого качества или с искаженными пропорциями.

- Желательно, чтобы изображение было не столько фоном, сколько иллюстрацией, равной по смыслу самому тексту, чтобы помочь по-новому понять и раскрыть его.

- Следует избегать некорректных иллюстраций, которые неправильно или двусмысленно отражают смысл информации.

- Необходимо позаботиться о равномерном и рациональном использовании пространства на слайде: если текст первичен, то текстовый фрагмент размещается в левом верхнем углу, а графический рисунок внизу справа и наоборот.

- Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом. Подписи к картинкам лучше выполнять сбоку или снизу, если это только не название самого слайда.

- Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Таблицы и схемы

- Не стоит вставлять в презентацию большие таблицы – они трудны для восприятия. Лучше заменить их графиками, построенными на основе этих таблиц.

- Если все же таблицу показать надо, то следует оставить как можно меньше строк и столбцов, отобразив и разместив только самые важные данные.

- При использовании схем на слайдах необходимо выравнивать ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные линии при помощи инструментов Автофигур,

- При создании схем нужно учитывать связь между составными частями схемы: если они равнозначны, то заполняются одним шрифтом, фоном и текстом, если есть первостепенная информация, то она выделяется особым способом с помощью организационных диаграмм.

Аудио и видео оформление

- Видео, кино и теле материалы могут быть использованы полностью или фрагментарно в зависимости от целей, которые преследуются.

- Продолжительность фильма не должна превышать 15-25 минут, а фрагмента – 4-6 минут.

- Нельзя использовать два фильма на одном мероприятии, но показать фрагменты из двух фильмов вполне возможно.

Подготовка к зачёту / экзамену. Готовиться к зачёту / экзамену нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.

- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.

- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.

- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.

- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего

- Разделите вопросы для зачёта / экзамена на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.

- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информацию по содержанию всего курса.