МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ДГТУ)

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговое ценообразование»

для обучающихся по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

магистерская программа «Прикладной маркетинг»

Ростов-на-Дону

2022

УДК

Составитель: д.э.н., проф. Цветкова С.Н.

Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинговое ценообразование». – Ростов-на-Дону: Донской гос. техн. ун-т, 2022. – 46 с.

Содержит общие рекомендации по освоению дисциплины «Маркетинговое ценообразование», рекомендации по аудиторной учебной работе, методические указания и методические рекомендации по самостоятельной работе студентов, рекомендации по работе с научной и учебной литературой.

Предназначены для обучающихся всех форм обучения по направлению 38.04.02 Менеджмент.

**Содержание**

Стр.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Общие положения……………………………………………………………….... | 4 |
|  | 1.1 Цели освоения дисциплины ………...……………………………………….. | 4 |
|  | 1.2 Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины.. | 4 |
|  | 1.3 Основные виды занятий при изучении данного курса…………………… | 10 |
|  | 1.4 Текущий контроль и промежуточная аттестация …………………………... | 10 |
| 2 | Аудиторные занятия …………………………………………………………….... | 12 |
|  | 2.1 Общие положения ………………………………………………………….… | 13 |
|  | 2.2 Методические указания для проведения практических занятий ……….…. | 17 |
|  | 2.3 Задания для оценивания результатов в виде владений и умений | 20 |
| 3 | Методические рекомендации по самостоятельной работе магистрантов…….. | 30 |
| 4 | Методические указания по самостоятельной работе магистрантов ……...…… | 43 |
| 5 | Рекомендации по работе с научной и учебной литературой …………………... | 44 |
| 6 | Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) | 45 |

**1 Общие положения**

**1.1 Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Маркетинговое ценообразование» являются:

‑ изучение современных концепций, принципов и особенностей организации корпоративных финансов;

‑ освоение магистрантами теоретических и практических материалов, на основе которых они должны уметь анализировать складывающиеся тенденции ценообразования на рынке;

‑ формирование у магистрантов навыков формирования цен на товары в соответствии с принципами рыночной экономики.

**1.2 Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговое ценообразование» направлен на формирование следующих компетенций:

**ПК-2:** Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации;

**ПК-2.1:** Разрабатывает ценовую политику в организации, создает и реализует стратегии формирования цен на товары (услуги) организации;

**ПК-2.2:** Внедряет методы формирования цен на товары (услуги) организации, разрабатывает конкурентные ценовые стратегии;

**ПК-2.3:** Проводит последовательные действия по разработке политики ценообразования в организации и ее совершенствование;

**ПК-2.4:** Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации.

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (табл. 1).

Таблица 1 ‒ Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код компетенции | Уровень освоения | Дескрипторы компетенции  (результаты обучения, показатели достижения результата обучения, которые обучающийся может продемонстрировать) | Вид учебных занятий, работы[[1]](#footnote-2),  формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции[[2]](#footnote-3) | Контролируемые разделы и темы дисциплины[[3]](#footnote-4) | Оценочные материалы (оценочные средства), используемые для оценки уровня сформированности компетенции | Критерии оценивания компетенций[[4]](#footnote-5) |
| ПК-2.1 | **Знать** |  | Лек, Практ, Ср  интерактивная лекция | 1.1, 1.2, 1.3, 2.1-2.4, 3.1-3.4 | Контрольные вопросы | Ответы на контрольные вопросы;  Выполнение контрольной работы в форме реферата, подготовка презентации к реферату, выполнение практической ситуации |
| Уровень 1: | особенности разработки ценовой политики в организации |
| Уровень 2: | основные стратегии ценообразования на товары (услуги) организации |
| Уровень 3: | особенности разработки ценовой политики в организации, основные стратегии ценообразования на товары (услуги) организации |
| **Уметь** |  | Лек, Практ, Ср  работа в малых группах,  анализ практических ситуаций | темы рефератов, практические ситуации |
| Уровень 1: | разрабатывать ценовую политику в организации |
| Уровень 2: | применять стратегии ценообразования на товары (услуги) организации |
| Уровень 3: | разрабатывать ценовую политику в организации, применять стратегии ценообразования на товары (услуги) организации |
| **Владеть** |  | Лек, Практ, Ср  работа в малых группах,  анализ практических ситуаций | темы рефератов, практические ситуации |
| Уровень 1: | навыками разработки ценовой политики в организации |
| Уровень 2: | навыками создания реализации стратегии ценообразования на товары (услуги) организации |
| Уровень 3: | навыками разработки ценовой политики в организации, навыками создания реализации стратегии ценообразования на товары (услуги) организации |
| ПК-2.2 | **Знать** |  | Лек, Практ, Ср  интерактивная лекция | 1.1, 1.2, 1.3, 2.1-2.4, 3.1-3.4 | Контрольные вопросы | Ответы на контрольные вопросы;  Выполнение контрольной работы в форме реферата, подготовка презентации к реферату, выполнение практической ситуации |
| Уровень 1: | навыками разработки ценовой политики в организации |
| Уровень 2: | навыками создания реализации стратегии ценообразования на товары (услуги) организации |
| Уровень 3: | навыками разработки ценовой политики в организации, навыками создания реализации стратегии ценообразования на товары (услуги) организации |
| **Уметь** |  | Лек, Практ, Ср  работа в малых группах,  анализ практических ситуаций | темы рефератов, практические ситуации |
| Уровень 1: | рассчитывать цены на товары (услуги) организации |
| Уровень 2: | разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) |
| Уровень 3: | рассчитывать цены на товары (услуги) организации, разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) |
| **Владеть** |  | Лек, Практ, Ср  работа в малых группах,  анализ практических ситуаций | темы рефератов, практические ситуации |
| Уровень 1: | навыками расчета цены на товары (услуги) организации |
| Уровень 2: | навыками разработки политики конкурентных цен на товары (услуги) |
| Уровень 3: | навыками расчета цены на товары (услуги) организации, разработки политики конкурентных цен на товары (услуги) |
| ПК-2.3 | **Знать** |  | Лек, Практ, Ср  интерактивная лекция | 1.1, 1.2, 1.3, 2.1-2.4, 3.1-3.4 | Контрольные вопросы | Ответы на контрольные вопросы;  Выполнение контрольной работы в форме реферата, подготовка презентации к реферату, выполнение практической ситуации |
| Уровень 1: | инструменты маркетингового ценообразования |
| Уровень 2: | принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации |
| Уровень 3: | инструменты маркетингового ценообразования; принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации |
| **Уметь** |  | Лек, Практ, Ср  работа в малых группах,  анализ практических ситуаций | темы рефератов, практические ситуации |
| Уровень 1: | разрабатывать средства и каналы коммуникаций |
| Уровень 2: | разрабатывать принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации |
| Уровень 3: | разрабатывать средства и каналы коммуникаций для продвижения политики ценообразования |
| **Владеть** |  | Лек, Практ, Ср  работа в малых группах,  анализ практических ситуаций | темы рефератов, практические ситуации |
| Уровень 1: | навыками разработки средств и каналов коммуникаций |
| Уровень 2: | навыками разработки принципов, регулирующих цены и ценовую политику организации |
| Уровень 3: | навыками разработки средств и каналов коммуникаций для продвижения политики ценообразования |
| ПК-2.4 | **Знать** |  | Лек, Практ, Ср  интерактивная лекция | 1.1, 1.2, 1.3, 2.1-2.4, 3.1-3.4 | Контрольные вопросы | Ответы на контрольные вопросы;  Выполнение контрольной работы в форме реферата, подготовка презентации к реферату, выполнение практической ситуации |
| Уровень 1: | методы построения системы распределения (дистрибуции) |
| Уровень 2: | продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий |
| Уровень 3: | методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий |
| **Уметь** |  | Лек, Практ, Ср  работа в малых группах,  анализ практических ситуаций | темы рефератов, практические ситуации |
| Уровень 1: | продвигать товары и услуги на уровне ценовых стратегий |
| Уровень 2: | проводить маркетинговые исследования по ценам, применять методы построения системы распределения (дистрибуции) |
| Уровень 3: | проводить маркетинговые исследования по ценам, применять методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий |
| **Владеть** |  | Лек, Практ, Ср  работа в малых группах,  анализ практических ситуаций | темы рефератов, практические ситуации |
| Уровень 1: | навыками проведения маркетинговых исследований по ценам |
| Уровень 2: | навыками построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий |
| Уровень 3: | навыками проведения маркетинговых исследований по ценам, особенностями построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий |

По результатам изучения дисциплины «Маркетинговое ценообразование» магистрант должен:

Знать:

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

Уметь:

* правильно выбирать цели, методы и стратегии ценообразования для внутренних и международных рынков;
* определять стоимость, полезность товара;
* классифицировать факторы ценообразования;
* рассчитывать цены на основе затратного ценообразования;
* использовать стратегии ценообразования исходя из оценки рыночных условий;
* рассчитывать среднюю, розничную, оптовые цены;
* способы и методы ценообразования в сельском хозяйстве.

Владеть:

* навыками поиска научной литературы, в т.ч. непереводной;
* навыками самостоятельного проведения в ценообразовании с использованием современных методов;
* навыками представления результатов аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, презентации;
* навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

**1.3 Основные виды занятий при изучении данного курса**

Освоение дисциплины «Маркетинговое ценообразование» предусмотрено для очной, заочной и очно-заочной форм обучения.

Основные виды занятий:

‑ лекции;

‑ практические занятия;

‑ самостоятельная работа.

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал, который закрепляется во время проведения практических занятий. Распределение занятий по часам представлено в рабочих программах дисциплины (РПД).

Обучение на заочной форме предусматривает выполнение контрольной работы.

Важнейшим этапом в изучении курса является самостоятельная работа обучающихся с использованием учебной и научной литературы.

**1.4 Текущий контроль и промежуточная аттестация**

Целью текущего контроля успеваемости обучающихся служит постоянное и индивидуальное оценивание хода освоения дисциплины, их стимулирование к демонстрации своих учебных и научных достижений.

Целью промежуточной аттестации является определение степени достижения учебных целей по учебной дисциплине по результатам обучения в семестре в целом, проводится в форме зачета.

Основными задачами текущего контроля и промежуточной аттестации являются: укрепление обратной связи в процессе обучения между обучающимися и преподавателем, совершенствование работы кафедры по развитию навыков самостоятельной работы и повышению академической активности обучающихся.

Текущий контроль успеваемости по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» проводится для студентов очной формы обучения два раза в семестр в соответствии с Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг студентов». Результаты текущего контроля успеваемости отражаются в «Электронной информационно-образовательной среде ДГТУ» ‑ edu.donstu.ru (ЭИОС ДГТУ).

Основными видами текущего контроля магистрантов являются: индивидуальный или групповой опрос, тестирование, подготовка реферата, выступление с докладом, разработка презентации, написание эссе.

Оценка может также выставляться преподавателем по результатам текущей работы магистранта.

Текущий контроль успеваемости предусматривает 2 контрольные точки, каждая из которых обобщает результаты освоения отдельного тематического блока дисциплины и рассчитывается по правилам, указанным в «Положении о промежуточной аттестации обучающихся» и в РПД дисциплины. Контрольная точка является датой завершения тематического блока оценки достижения образовательных целей. Итоги текущего контроля успеваемости по каждой контрольной точке вносятся преподавателем в цифровой журнал учебной работы в ЭИОС университета не позднее трех дней после проведения контрольной точки и отражаются в ведомости учета успеваемости.

Результаты двух контрольных точек называются итоговым рейтингом магистранта и отражаются в ЭИОС университета не позднее, чем на последней неделе семестра.

Оценивание результатов обучения по каждому тематическому блоку (контрольная точка) производится как расчет средневзвешенного значения результатов выполнения заданий в рамках данного блока. Вес оценивания каждого задания устанавливается при разработке фонда оценочных средств. Сумма весов всех заданий в рамках тематического блока равен 1, но вес каждого задания не может превышать 0,5 в оценке тематического блока.

Контрольный балл по тематическому блоку ‑ *Кбалл* определяется по формуле:

,

где *т* – количество заданий в рамках тематического блока;

Балл Заданияi – количество контрольных баллов в *i*-ом задании, полученным обучающимися (от 0 до 100 баллов);

Вес Заданияi – вес *i*-го задания в текущем тематическом блоке.

Максимальное количество баллов за тематический блок равно 100.

Порядок определения баллов за первый и второй блок определяется ФОС дисциплины «Маркетинговое ценообразование».

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» проводится в форме зачета, который проводится по расписанию.

Зачет проводится до начала проведения экзаменов на последней неделе учебного семестра в соответствии с календарным учебным графиком.

Промежуточная аттестация для магистрантов заочной формы обучения проводится в форме зачета, допуском к которому является выполненная и успешно защищенная контрольная работа.

Результаты промежуточной аттестации заносятся в экзаменационно-зачетную ведомость.

Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

**2 Аудиторные занятия**

Освоение дисциплины «Маркетинговое ценообразование» предполагает следующие направления работы обучающихся:

‑ посещение аудиторных занятий и формирование системы знаний в области корпоративных финансов;

‑ изучение тем для самостоятельной подготовки в соответствии с учебно-тематическим планом;

‑ работу с основной и дополнительной литературой;

‑ посещение аудиторных занятий и формирование системы знаний в области корпоративных финансов;

‑ работу с законодательными и нормативными актами, а также статьями ведущих специалистов по корпоративным финансам;

‑ изучение вопросов для самоконтроля;

‑ самоподготовку и практическим занятиям;

‑ самостоятельную работу при подготовке к экзамену;

‑ изучение ресурсов Интернет по темам дисциплины.

**2.1 Общие положения**

Формами аудиторных занятий являются лекции и практические занятия.

Лекционное занятие представляет собой один из методов обучения, одну из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Целью лекции является организация целенаправленной познавательной деятельности магистрантов по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить обучающимся основное содержание дисциплины в целостном, систематизированном виде.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Лекция представляет собой совокупность нескольких уровней:

* организационный уровень, на котором решается вопрос о количестве часов, соотношении лекций, семинаров и практических занятий;
* дидактический уровень, на котором происходит разработка плана лекции (или системы лекций), выбор типа лекции (вводной, обзорной, проблемной, обобщающей), ввод демонстраций, экспериментов, технических средств, учет уровня подготовки аудитории;
* методический уровень, на котором осуществляется разработка отдельных лекций, постановка учебных и воспитательных задач, подбор конкретного материала, определение логического аппарата, введение фактов из практики, учет отражения лекций на семинарских занятиях и практических работах.

Организационно-методической базой проведения лекционных занятий является рабочий учебный план магистерской программы.

При подготовке лекции выполняются следующие этапы:

* изучение требований программы дисциплины;
* определение целей и задач лекции;
* разработка плана проведения лекции;
* подбор литературы, что включает ознакомление с методической литературой, публикациями периодической печати по теме лекционного занятия;
* отбор необходимого и достаточного по содержанию учебного материала;
* определение методов, приемов и средств поддержания интереса, внимания, стимулирования творческого мышления магистрантов;
* составление конспекта лекции;
* моделирование лекционного занятия. Осмысление материалов лекции, уточнение того, как можно поднять ее эффективность.

Содержание и форма проведения лекционного занятия должны соответствовать требованиям, определяющим качественный уровень образовательного процесса. К ним относятся:

* научная обоснованность, информативность и современный научный уровень дидактических материалов, излагаемых в лекции;
* методически отработанная и удобная для восприятия последовательность изложения и анализа, четкая структура и логика раскрытия излагаемых вопросов;
* глубокая методическая проработка проблемных вопросов лекции, доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
* яркость изложения, эмоциональность, использование эффективных ораторских приемов, таких как выведение главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, изложение доступным и ясным языком, разъяснение вновь вводимых терминов и названий;
* вовлечение в познавательный процесс аудитории, активизация мышления слушателей, постановка вопросов для творческой деятельности;
* использование возможностей информационно-коммуникационных технологий, средств мультимедиа, усиливающих эффективность образовательного процесса.

В процессе обучения магистрантов возможны различные типы лекций:

1. Вводная лекция. Такая лекция читается в начале курса с целью дать магистрантам общее представление о содержании дисциплины, месте ее в учебном процессе и роли в их будущей практической деятельности. Вводная лекция в значительной степени носит популярный характер и читается монологически. На вводной лекции обычно указывается список необходимой для работы литературы, разъясняется, какие вопросы будут изучены на практических занятиях.

2. Установочная лекция. Она включает изложение целей изучения дисциплины, ее актуальности, а также описание организации учебного процесса и требования к магистрантам по исходному уровню знаний и умений. Кроме того, в ходе установочной лекции кратко доводится основное содержание тем учебной программы, обзор основного материала предмета, даются общие установки на самостоятельное овладение содержанием курса или его части. Лекция такого типа, как правило, носит объяснительный характер, возможно, с использованием демонстрационного материала.

3. Программная лекция. Она проводится в соответствии с учебной программой курса и является основным типом лекционных занятий. На таких лекциях в рамках бюджета времени, отводимого учебным планом на дисциплину, излагается основное содержание изучаемой дисциплины.

4. Обзорная лекция, которая представляет собой систематизацию знаний на более высоком уровне. Такая лекция близка по своему содержанию к установочной, но имеет более информативный характер. На ней преобладает монолог преподавателя, который излагает базовые дефиниции курса, при этом материал представляется в большей степени в расчете на самостоятельную работу студентов.

5. Итоговая лекция. Данная лекция, как правило, завершает изучение курса, обобщает пройденное за весь период. На итоговой лекции выделяются основные идеи курса, показываются, каким образом можно использовать полученные знания на практике и при изучении других дисциплин. Подводятся итоги изучения дисциплины, показывается ее значение в формировании научного мировоззрения, обсуждаются особенности зачета по дисциплине.

По форме организации могут быть использованы лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций, лекции-визуализации, лекции пресс-конференции, лекции с применением обратной связи.

Лекция-дискуссия характеризуется тем, что преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на его вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.

Лекция с разбором конкретных ситуаций – это по форме та же лекция-дискуссия, однако, на обсуждение преподаватель ставит не вопрос, а конкретную ситуацию. Как правило, такая ситуация представляется устно или в очень короткой видеозаписи.

Лекция-визуализация сводится к связному, развернутому комментированию преподавателем подготовленных визуальных материалов, полностью раскрывающему тему данной лекции. Эти материалы должны обеспечивать систематизацию имеющихся у слушателей знаний, предъявление новой информации, задание проблемных ситуаций и возможные их разрешения.

Лекция пресс-конференция проходит следующим образом. Назвав тему лекции, преподаватель просит слушателей письменно задать ему вопросы по данной теме. Каждый обучающийся должен в течение 2-3 минут сформулировать наиболее интересующий его вопрос, написать на бумажке и передать преподавателю. Затем лектор в течение 3-5 минут сортирует вопросы по их смысловому содержанию и начинает читать лекцию. Изложение материала строится не как ответ на каждый заданный вопрос, а в виде связанного раскрытия темы, в процессе которого формулируются соответствующие ответы. В завершение лекции преподаватель проводит итоговую оценку вопросов как отражения знаний и интересов слушателей.

Лекция с применением техники обратной связи особенно актуальна в настоящее время. На такой лекции преподаватель имеет возможность с помощью технических устройств получать сведения о реакции всей группы обучающихся на поставленный им вопрос. Вопросы задаются в начале и конце изложения каждого логического раздела лекции. Если аудитория в целом правильно отвечает на вводный вопрос, преподаватель может ограничить изложение лишь кратким тезисом и перейти к следующему разделу лекции. Если число правильных ответов ниже желаемого уровня, преподаватель читает подготовленный текст и в конце смыслового раздела задает слушателям новый вопрос, который предназначен уже для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса преподаватель возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

Работа магистранта на лекции связана с внимательным слушанием, запоминанием и конспектированием ее содержании. Это связано с тем, что каждый является опорным материалом при подготовке к зачету.

Магистранту необходимо стать активным участником лекции: анализировать, сравнивать уже имеющиеся знания с вновь получаемыми, задавать вопросы лекторы.

**2.2 Методические указания для проведения практических занятий**

Методические указания предназначены для выполнения практических работ по направлениям обучения по программе 38.04.02. «Менеджмент» магистерская программа «Прикладной маркетинг» и разработаны в соответствии с содержанием рабочей программы дисциплины. Рекомендации предназначены для оказания помощи обучающимся при выполнении задач, тестовых заданий, усвоении теоретических вопросов по курсу на практических занятиях.

Практическое занятие – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических целях. Готовясь к практическому занятию, обучающийся должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекции, самостоятельном изучении. Только это обеспечит высокую эффективность практических учебных занятий.

Практические занятия являются важной формой, способствующей усвоению курса «Маркетинговое ценообразование». Основные задачи этих занятий сводятся к тому, чтобы научить обучающихся, самостоятельно мыслить финансовыми категориями, усвоить теорию корпоративных финансов и сформировать у магистрантов научное мировоззрение, экономическое мышление и логику. В ходе занятий обучающиеся должны научиться, на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы, рассчитывать финансовые показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.

В процессе практических занятий обучающихся выполняют различные виды работы. Практические работы могут носить репродуктивный и поисковый характер.

Работы, носящие репродуктивный характер, отличаются тем, что при их проведении обучающихся пользуются подробными инструкциями, в которых указаны: цель работы, пояснения порядка выполнения работы, заполнения таблицы.

Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что при их проведении обучающиеся не пользуются подробными инструкциями, им не задан порядок выполнения необходимых действий, от обучающихся требуется выбор способов выполнения работы, инструктивной и справочной литературы. Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что обучающиеся должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся у них теоретические знания.

Содержание практических занятий является решением разного рода задач, работа с литературой, справочниками, составление таблиц, схем, и др.

Тематика, содержание и количество часов, отводимое на практические занятия, зафиксировано в рабочей программе дисциплины. Состав практических заданий планируется с таким расчетом, чтобы за отведенное время обучающиеся смогли их качественно выполнить.

При проведении практических занятий используются различные формы организации работы обучающихся: фронтальная, групповая, индивидуальная. Каждая из них позволяет решать определенные дидактические задачи: разнообразить работу обучающихся, повысить ответственность каждого студента за самостоятельное выполнение полного объема работ, повысить качество подготовки обучающихся. Основными этапами практического занятия являются:

‑ проверка знаний обучающихся – их теоретической подготовленности к занятию;

‑ инструктаж, проводимый преподавателем;

‑ выполнение заданий, работ, упражнений, решение задач, тестовых заданий;

‑ последующий анализ и оценка выполненных работ и степени овладения, обучающимися запланированными компетенциями.

Темы практических занятий представлены для студентов очной, заочной и очно-заочной форм обучения. В зависимости от количества часов, предусмотренных в соответствующей рабочей программе, осуществляется выбор конкретных тем для рассмотрения их на практических занятиях.

Во время практических занятий магистранты выполняют следующие задания:

1. Отвечают на теоретические вопросы, которые им выдаются заранее.

2. Решают практические задания.

3. Отвечают на тесты.

4. Выступают с докладами и эссе.

Темы практических занятий.

Тема № 1. Цены как составной элемент маркетинга.

Тема № 2. Теоретические основы цены и ценообразования.

Тема № 3. Классификация цен. Понятие системы цен.

Тема № 4. Ценовая политика предприятия. Этапы установления цены на предприятии.

Тема № 5. Цены и рыночная конъюнктура Понятие спроса и объема спроса.

Тема № 6. Сущность, система и основы государственного регулирование цен Ценовая политика государства.

Тема № 7. Ценообразование на мировом рынке. Особенности мирового рынка и международной торговли.

Каждая тема рассчитана на одно практическое занятие дополнительных 2 академических часа.

**2.3 Задания для оценивания результатов в виде владений и умений**

Комплект тестовых заданий по дисциплине «Маркетинговое ценообразование».

Тест № 1

Принципы ценообразования - это:

а) это условия для оптимального расчета цены;

б) процесс формирования уровней, структуры, динамики цен;

в) основное начальное положение формирования начальной цены;

г) система стандартных правил определения цен для типичных условий продажи.

Тест № 2

Необходимо правильно дать определение понятию «Политика ценообразования» ‑ это:

а) основное начальное положение формирования начальной цены;

б) процесс формирования уровней, структуры, динамики цен;

в) система стандартных правил определения цен для типовых условий продажи;

г) процесс снижения цены на продукцию предприятия.

Тест № 3

Какой комплекс функций выполняет цена?

а) учетная функция, сбалансированности спроса и предложения, рационального вложения капитала;

б) учетная функция, стимулирующая, распределительная;

в)учетная функция, стимулирующая, распределительная, сбалансированности, рационального размещения производства;

г) размещения капитала.

Тест № 4

Определите, в какой функции цены больше всего проявляется социальная роль государства?

а) в учетной функции;

б) в бюджетной функции;

в) в распределительной функции;

г) сбалансированности спроса и предложения.

Тест № 5

Суть распределительной функции цены определяется:

а) возможностью отклонения цены от стоимости товара;

б) определением цены «как копеечного выражения стоимости товара»;

в) способностью перераспределения капитала в производственной сфере;

г) способностью снижать цены на продукцию

Тест № 6

Функция цены сбалансированности проявляется в сфере:

а) производства;

б) обращения;

в) производства и обращения;

г) торговли.

Тест № 7

Назовите функцию цены, которая является основным фактором регулирования предложения товаров на рынке:

а) учетная функция;

б) сбалансирования спроса и предложения;

в) стимулирующая функция;

г) затратная функция.

Тест № 8

Назовите функции цены в рыночной экономике:

а) учетная функция, сбалансирования спроса и предложения, стимулирующая, распределительная, рационального размещения производства;

б) сбалансированности спроса и предложения, стимулирующая, распределительная, спроса и предложения, рационального размещения производства;

в) сбалансирования спроса и предложения, распределительная, спроса и предложения, рационального размещения производства;

г) стимулирующая функция, распределительная, спроса и предложения, рационального размещения производства.

Тест № 9

Какая функция цены лежит в основе оценки эффективности производства?

а) стимулирующая функция;

б) функция сбалансирования спроса и предложения;

в) функция рационального размещения производства;

г) учетная функция.

Тест № 10

Назовите основную задачу ценовой политики:

а) создание и поддержка в динамике оптимального уровня цен по конкретным видам продукции и рынков;

б) создание и поддержка в динамике высокого уровня цен по конкретным видам продукции и рынков;

в) создание и поддержка в динамике оптимального уровня цен по всем видам продукции и рынков;

г) создание и поддержка в динамике низкого уровня цен по всем видам продукции и рынков.

Тест № 11

К какому виду цен относится трансфертная цена?

а) розничная цена;

б) аукционная цена;

в) оптовая цена;

г) номинальная цена.

Тест № 12

Цена на объекты строительной индустрии представлены:

а) сметной стоимостью;

б) оптовыми ценами;

в) трансфертными ценами;

г) расчетной ценой.

Тест № 13

На какой концепции цены базируется «предельная цена»?

а) психологическое восприятие цены;

б) затратное ценообразование;

в) конкурентное ценообразование;

г) низкие цены на продукцию.

Тест № 14

К какому виду цен относится биржевая цена?

а) оптовая цена предприятия;

б) розничная цена;

в) оптовая цена промышленности;

г) номинальная цена.

Тест № 15

Назовите составные элементы структуры оптовой цены предприятия:

а) себестоимость продукции, нормативная прибыль;

б) себестоимость продукции, нормативная прибыль, НДС;

в) себестоимость продукции, нормативная прибыль, НДС, акции;

г) себестоимость и затраты на сбыт.

Тест № 16

Определите структурный состав оптовой цены промышленности:

а) оптовая цена предприятия, нормативная прибыль, НДС;

б) оптовая цена предприятия, нормативная прибыль, НДС, расхода и прибыль сбытовых организаций, акцизы;

в) средние расходы по области, нормативная рентабельность по области, налоги.

г) сумма всех затрат на производство продукции.

Тест № 17

Методы установления цены на товар необходимо согласовывать с:

а) целями и задачами маркетинговой политики;

б) целями и задачами производственной политики;

в) целями государственной политики;

г) директором фирмы.

Тест № 18

Назвать методы установления цены на товар:

а) экономический, затратный, нормативный;

б) затратный, конкурентный, экономический;

в) затратный, рыночный, эконометрические методы;

г) метод экспертных оценок, рыночные методы.

Тест № 19

Установление цены с учетом жизненного цикла товара относится к:

а) затратным методам установления цены;

б) рыночным методам установления цены;

в) эконометрическим методам установления цены;

г) параметрическому методу.

Тест № 20

К эконометрическим методам установления цены не относится:

а) метод удельных показателей;

б) балловый метод;

в) агрегатный метод;

г) способ тендерного ценообразования.

Тест № 21

Не включаются в состав общепроизводственных расходов затраты на:

а) сбыт продукции;

б) отопление, освещение помещений общепроизводственного назначения;

в) управление производством;

г) производство продукции предприятия.

Тест № 22

Установление цен в рамках товарной номенклатуры относится к:

а) рыночным методам;

б) затратным методам;

в) агрегатным методам;

г) параметрическому методу.

Тест № 23

Основой затратного метода определения цены является:

а) установление цены согласно ценообразованию и уровню цен;

б) установление уровня расчетной цены на товары путем присоединения к расходам наценки;

в) зависимость между ценой товара и его потребительской стоимостью;

г) установление цены на основе спроса на продукцию предприятия.

Тест № 24

Какой метод заключается в позиционировании цены фирмы на конкурентном рынке:

а) затратный метод;

б) балловый метод;

в) метод формирования цены на основании конкуренции;

г) параметрической оценки.

Тест № 25

Сущность нормативно-параметрических методов заключается:

а) в установлении цен путем сравнения параметров товара предприятия с аналогичными товарами конкурентов;

б) в расчете цены на стандартную продукцию;

в) в установлении уровня расчетной цены на товары путем приложению к расходам наценки;

г) в расчете цены на новую продукцию.

Тест № 26

Сущность метода ценообразования на основе переменных расходов заключается:

а) в проведении несколько модификаций ценовой политики, каждая из которых должна быть разработана как составная часть общей маркетинговой стратегии предприятия;

б) в установлении цены путем добавления к переменным расходам маржинального дохода или маржинальной прибыли;

в) в определении цены соответственно с целевой прибылью;

г) в снижении цены на продукцию.

Тест № 27

Для какого типа конкурентного рынка характерно предоставление для продавца величины рыночной цены?

а) рынок монополии;

б) рынок олигополии;

в) рынок полиполии;

г) рынок конкуренции.

Тест № 28

Назовите действия покупателя на рынке полиполии:

а) может назначить цену;

б) не реагирует на смену цен;

в) покупает новый товар;

г) просит снизить цену на товар.

Тест № 29

Уровень текущей рыночной цены единицы продукции складывается под влиянием…

а) спроса;

б) предложения;

в) количества выпускаемой продукции;

г) спроса и предложения;

Тест № 30

Предприниматель на олигополистическом рынке при определении ценовой политики учитывает:

а) реакцию потребителя;

б) реакцию конкурента;

в) реакцию потребителя и конкурента;

г) качество товаров.

Тест № 31

Определите характер ценообразования на рынке олигополии:

а) свободное, конкурентное поведение;

б) конкурентное поведение с приоритетом монополизма в пределах рынка;

в) монополизированное поведение, но обусловленное взаимной зависимостью небольшого числа конкурентов;

г) конкурентная борьба за снижение цен.

Тест № 32

Определите степень неценовой конкуренции при монополистической конкуренции:

а) отсутствует;

б) играет значительную роль;

в) является типовой;

г) определяющая роль при снижении ценовых факторов.

Тест № 33

Определите степень неценовой конкуренции на рынке свободной конкуренции:

а) отсутствует;

б) играет значительную роль;

в) является типовой;

г) увеличивается доля рынка.

Тест № 34

Определите степень неценовой конкуренции на рынке чистой монополии:

а) отсутствует;

б) играет значительную роль;

в) является типовой;

г) увеличивается доля рынка.

Тест № 35

Какой должна быть минимальная цена с точки зрения равновесной цены?

а) обеспечивать покрытие расходов фирмы на изготовление товара;

б) соответствовать минимальному уровню спроса и предложения на рынке;

в) обеспечивать потребление товара на конкретном рынке;

г) цена равняется затратам на производство продукции.

Тест № 36

Какова роль цены при ценовой конкуренции?

а) инструмент маркетинга;

б) вид конкурентной цены;

в) средство увеличения прибыли;

г) цена снижается.

Тест № 37

Какова роль цены при неценовой конкуренции?

а) инструмент маркетинга;

б) вид конкурентной войны;

в) цена снижается;

г) цена возрастает.

Тест № 38

Выберите тип ценового поведения монополиста, которому противостоит множество покупателей:

а) выступает в роли низкой цены;

б) выступает в роли определителя цены;

в) не чувствительный к восприятию цен потребителем;

г) устанавливает высокие цены.

Тест № 39

Какое из утверждений отвечает переходной рыночной экономике?

а) уровень цен на рынке контролируется государством;

б) уровень цен определяется соотношением спроса и предложения товаров;

в) цены на рынке регулируются большими корпорациями-монополистами;

г) установление низких цен.

Тест № 40

Назовите условия, которые оказывают влияние на установление цены для участников рынка полиполии:

а) монополизация рынка;

б) наличие большого числа производителей и потребителей;

в) влияние государства;

г) низкая цена.

**3 Методические рекомендации по самостоятельной работе магистранта**

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС), созданных на основе Федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

* закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
* приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;
* формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
* развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;
* развитие навыков самоорганизации;
* формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
* выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

В учебном процессе могут быть использованы:

‑ аудиторная, т.е. самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию;

‑ внеаудиторная, т.е. самостоятельная работа, которая выполняется магистрантом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основными видами аудиторной самостоятельной работы магистрантов являются:

‑ индивидуальные и групповые консультации;

‑ выполнение и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

‑ выполнение и защита практических работ;

‑ выполнение контрольных работ в рамках дисциплины (научное руководство, консультирование и защита контрольных работ в часы, предусмотренные учебным планом).

Индивидуальные консультации – это аудиторная форма работы преподавателя с отдельным магистрантом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для магистранта неясными, или появились у них в процессе написания контрольной работы.

Групповые консультации проводятся в специально назначенные часы и предназначены для разъяснения студентам общих принципов организации самостоятельной работы.

Подготовка контрольной работы предполагает углубленное усвоение магистрантами теоретических основ изучаемых дисциплин и способствует развитию навыков самостоятельной исследовательской деятельности. Подготовка и защита контрольной работы играет большую роль при подготовке специалиста в общей системе учебных программ, нацеленных на компетентности подход, фундаментальность, систематичность, практикоориентированность и профессионализацию образования. В связи с этим успешный результат защиты контрольной работы является допуском к зачету по дисциплине. «Корпоративные финансы».

Основными видами внеаудиторной самостоятельной работы магистрантов являются:

‑ подготовка к лекции;

‑ подготовка к практическому занятию;

‑ подготовка к коллоквиуму;

‑ подготовка к контрольной работе;

‑ подготовка к зачету;

‑ написание реферата;

‑ написание эссе;

‑ подготовка доклада;

‑ написание конспекта;

‑ составление глоссария;

‑ выполнение кейс-задания;

‑ информационный поиск;

‑ разработка мультемедийной презентации;

‑ построение сводной (обобщающей) таблицы;

‑ использование граф-схемы.

**Подготовка к лекции.** Необходимость самостоятельной работы по подготовке к лекции определяется тем, что изучение любой дисциплины строится по определенной логике освоения ее разделов, представленных в рабочей программе дисциплины. Чаще всего логика изучения того или иного предмета заключается в движении от рассмотрения общих научных основ к анализу конкретных процессов и факторов, определяющих функционирование и изменение этого предмета. Следует учесть, что преподаватели нередко представляют краткие конспекты своих лекций вместе с рабочей программой или имеют авторские учебники, пособия по преподаваемому предмету. Знакомство с этими материалами позволяет заранее ознакомиться с основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

Преподаватель при чтении новой лекции обычно указывает на связь ее содержания с тем, которое было прежде изучено. Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине.

**Подготовка к практическому занятию.** Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время магистрант владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии.

**Подготовка к коллоквиуму.** Коллоквиум представляет собой коллективное обсуждение раздела дисциплины на основе самостоятельного изучения этого раздела студентами. Подготовка к данному виду учебных занятий осуществляется в следующем порядке. Преподаватель дает список вопросов, ответы на которые следует получить при изучении определенного перечня научных источников. Студентам во внеаудиторное время необходимо прочитать специальную литературу, выписать из нее ответы на вопросы, которые будут обсуждаться на коллоквиуме, мысленно сформулировать свое мнение по каждому из вопросов, которое они выскажут на занятии.

**Подготовка к контрольной работе.** Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов магистрантов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя.

Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя:

‑ изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой;

‑ повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;

‑ изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;

‑ составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы;

‑ формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

**Подготовка к зачету** (в том числе к дифференцированному при отсутствии экзамена по дисциплине). Зачет является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у магистрантов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. Обычный зачет отличается от экзамена только тем, что преподаватель не дифференцирует баллы, которые он выставляет по его итогам. В случае проведения дифференцированного зачета студент получает баллы, отражающие уровень его знаний, но они не указываются в зачетной книжке: в нее вписывается только слово «зачет».

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения. Подготовка включает следующие действия. Прежде всего, нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе.

**Написание реферата.** Реферат (от лат. refere ‑ докладывать, сообщать) ‑ продукт самостоятельного творческого осмысления и преобразования текста первоисточника с целью получения новых сведений и существенных данных.

Виды рефератов:

‑ реферат-конспект, содержащий фактическую информацию в обобщенном виде, иллюстративный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения;

‑ реферат-резюме, содержащий только основные положения данной темы;

‑ реферат-обзор, составляемый на основе нескольких источников, в котором сопоставляются различные точки зрения по данному вопросу;

‑ реферат-доклад, содержащий объективную оценку проблемы;

‑ реферат ‑ фрагмент первоисточника, составляемый в тех случаях, когда в документе-первоисточнике можно выделить часть, раздел или фрагмент, отражающие информационную сущность документа или соответствующие задаче реферирования;

‑ обзорный реферат, составляемый на некоторое множество документов-первоисточников и являющийся сводной характеристикой определенного содержания документов.

Выполнение задания:

1) выбрать тему, если она не определена преподавателем;

2) определить источники, с которыми придется работать;

3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;

4) составить план;

5) написать реферат:

‑ обосновать актуальность выбранной темы;

‑ сформулировать проблематику выбранной темы;

‑ привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;

‑ сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

**Написание эссе.** Эссе ‑ жанр философской, литературно-критической, историко-биографической, публицистической прозы, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь

Признаки эссе:

‑ небольшой объем ‑ от трех до семи страниц компьютерного текста; допускается эссе до десяти страниц компьютерного текста;

‑ конкретная тема и подчеркнуто субъективная ее трактовка;

‑ свободная композиция ‑ важная особенность эссе;

‑ непринужденность повествования;

‑ использование парадоксов. Эссе призвано удивить читателя, это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество;

‑ внутреннее смысловое единство;

‑ ориентация на разговорную речь. В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона.

Выполнение задания:

1) написать вступление (2-3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы).

2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других;

3) дать комментарии к проблеме;

4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию;

5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного).

**Подготовка доклада.** Доклад ‑ публичное сообщение или документ, которые содержат информацию и отражают суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации.

Виды докладов:

1. Устный доклад ‑ читается по итогам проделанной работы и является эффективным средством разъяснения ее результатов.

2. Письменный доклад:

‑ краткий (до 20 страниц) ‑ резюмирует наиболее важную информацию, полученную в ходе исследования;

‑ подробный (до 60 страниц) ‑ включает не только текстовую структуру с заголовками, но и диаграммы, таблицы, рисунки, фотографии, приложения, сноски, ссылки, гиперссылки.

Выполнение задания:

1) четко сформулировать тему (например, письменного доклад);

2) изучить и подобрать литературу, рекомендуемую по теме, выделив три источника библиографической информации:

‑ первичные (статьи, диссертации, монографии и т. д.);

‑ вторичные (библиография, реферативные журналы, сигнальная информация, планы, граф-схемы, предметные указатели и т. д.);

‑ третичные (обзоры, компилятивные работы, справочные книги и т.д.);

3) написать план, который полностью согласуется с выбранной темой и логично раскрывает ее;

4) написать доклад, соблюдая следующие требования:

‑ к структуре доклада ‑ она должна включать: краткое введение, обосновывающее актуальность проблемы; основной текст; заключение с краткими выводами по исследуемой проблеме; список использованной литературы;

‑ к содержанию доклада ‑ общие положения надо подкрепить и пояснить конкретными примерами; не пересказывать отдельные главы учебника или учебного пособия, а изложить собственные соображения по существу рассматриваемых вопросов, внести свои предложения;

5) оформить работу в соответствии с требованиями.

**Написание конспекта.** Конспект (от лат. conspectus‑ обзор, изложение) ‑ 1) письменный текст, систематически, кратко, логично и связно передающий содержание основного источника информации (статьи, книги, лекции и др.); 2) синтезирующая форма записи, которая может включать в себя план источника информации, выписки из него и его тезисы.

Формы конспектирования:

‑ план (простой, сложный) ‑ форма конспектирования, которая включает анализ структуры текста, обобщение, выделение логики развития событий и их сути;

‑ выписки ‑ простейшая форма конспектирования, почти дословно воспроизводящая текст;

‑ тезисы ‑ форма конспектирования, которая представляет собой выводы, сделанные на основе прочитанного. Выделяют простые и осложненные тезисы (кроме основных положений, включают также второстепенные);

‑ цитирование ‑ дословная выписка, которая используется, когда передать мысль автора своими словами невозможно.

Выполнение задания:

1) определить цель составления конспекта;

2) записать название текста или его части;

3) записать выходные данные текста (автор, место и год издания);

4) выделить при первичном чтении основные смысловые части текста;

5) выделить основные положения текста;

6) выделить понятия, термины, которые требуют разъяснений;

7) последовательно и кратко изложить своими словами существенные положения изучаемого материала;

8) включить в запись выводы по основным положениям, конкретным фактам и примерам (без подробного описания);

9) использовать приемы наглядного отражения содержания (абзацы «ступеньками», различные способы подчеркивания, ручки разного цвета);

10) соблюдать правила цитирования (цитата должна быть заключена в кавычки, дана ссылка на ее источник, указана страница).

**Составление глоссария.** Глоссарий ‑ словарь специализированных терминов и их определений.

Статья глоссария ‑ определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам.

Выполнение задания:

1) внимательно прочитать работу;

2) определить наиболее часто встречающиеся термины;

3) составить список терминов, объединенных общей тематикой;

4) расположить термины в алфавитном порядке;

5) составить статьи глоссария:

‑ дать точную формулировку термина в именительном падеже;

‑ объемно раскрыть смысл данного термина.

**Выполнение кейс-задания.** Кейс-задание (англ. case‑ случай, ситуация) ‑ метод обучения, основанный на разборе практических проблемных ситуаций ‑ кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий.

Виды кейсов: иллюстративные, аналитические, связанные с принятием решений.

Выполнение задания:

1) подготовить основной текст с вопросами для обсуждения:

‑ титульный лист с кратким запоминающимся названием кейса;

‑ введение, где упоминается герой (герои) кейса, рассказывается об истории вопроса, указывается время начала действия;

‑ основная часть, где содержится главный массив информации, внутренняя интрига, проблема;

‑ заключение (в нем решение проблемы, рассматриваемой в кейсе, иногда может быть не завершено);

2) подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.);

3) предложить возможное решение проблемы.

**Информационный поиск.** Информационный поиск ‑ поиск неструктурированной документальной информации.

Список современных задач информационного поиска:

‑ решение вопросов моделирования;

‑ классификация документов;

‑ фильтрация, классификация документов;

‑ проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов;

‑ извлечение информации (аннотирование и реферирование документов);

‑ выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах.

Содержание задания по видам поиска:

‑ поиск библиографический ‑ поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий);

‑ поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация;

‑ поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т.п.).

Выполнение задания:

1) определение области знаний;

2) выбор типа и источников данных;

3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели;

4) отбор наиболее полезной информации;

5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.);

6) выбор алгоритма поиска закономерностей;

7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации;

8) творческая интерпретация полученных результатов.

**Разработка мультимедийной презентации.** Мультимедийная презентация ‑ представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий.

Основные виды мультимедийной презентации:

‑ обучающие и тестовые презентации (позволяют знакомить с содержанием учебного материала и контролировать качество его усвоения);

‑ презентации электронных каталогов (дают возможность распространять большие объемы информации быстро, качественно и эффективно);

‑ электронные презентации и рекламные ролики (служат для создания имиджа и распространение информации об объекте);

‑ презентации ‑ визитные карточки (дают представление об авторе работы);

‑ бытовые презентации (использование в бытовых целях фотографий и видеоизображений в электронном виде).

Мультимедийные презентации по назначению:

‑ презентация сопровождения образовательного процесса (является источником информации и средством привлечения внимания слушателей);

‑ презентация учебного или научно-исследовательского проекта (используется для привлечения внимания слушателей к основной идее или концепции развития проекта с точки зрения его возможной эффективности и результативности применения);

‑ презентация информационной поддержки образовательного процесса (представляет собой обновление банка литературы, контрольных и тестовых заданий, вопросов к итоговой и промежуточной аттестации);

‑ презентация-отчет (мультимедийное сопровождение отчета в виде нескольких фрагментов, логически связанных между собой в зависимости от структуры отчета).

Выполнение задания:

1. Этап проектирования:

‑ определение целей использования презентации;

‑ сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.);

‑ формирование структуры и логики подачи материала;

‑ создание папки, в которую помещен собранный материал.

2. Этап конструирования:

‑ выбор необходимой программы в меню компьютера;

‑ определение дизайна слайдов;

‑ наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией;

‑ включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости);

‑ установка режима показа слайдов (титульный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный ‑ список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.).

3. Этап моделирования ‑ проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации.

**Построение сводной (обобщающей) таблицы**.Сводная (обобщающая) таблица ‑ концентрированное представление отношений между изучаемыми феноменами, выраженными в форме переменных.

Варианты задания:

‑ представить функциональные отношения между элементами какой-либо системы, выраженными в тексте в форме понятий или категорий;

‑ представить междисциплинарные связи изучаемой темы (дисциплины).

Правила составления таблицы:

1) таблица должна быть выразительной и компактной, лучше делать несколько небольших по объему, но наглядных таблиц, отвечающих задаче исследования;

2) название таблицы, заглавия граф и строк следует формулировать точно и лаконично;

3) в таблице обязательно должны быть указаны изучаемый объект и единицы измерения;

4) при отсутствии каких-либо данных в таблице ставят многоточие либо пишут «Нет сведений», если какое-либо явление не имело места, то ставят тире;

5) значения одних и тех же показателей приводятся в таблице с одинаковой степенью точности;

6) таблица должна иметь итоги по группам, подгруппам и в целом;

7) если суммирование данных невозможно, то в этой графе ставят знак умножения;

8) в больших таблицах после каждых пяти строк делается промежуток для удобства чтения и анализа.

**Использование граф-схемы.** Граф-схема ‑ графическое изображение логических связей между основными субъектами текста (отношений между условно выделенными константами).

Варианты задания:

‑ представить в наглядной форме иерархические отношения между понятиями;

‑ представить функциональные отношения между элементами какой-либо системы (раздела), выраженными в тексте в форме понятий или категорий.

Выполнение задания:

1) выделить основные понятия, изученные в данном разделе (по данной теме);

2) определить, как понятия связаны между собой;

3) показать, как связаны между собой отдельные блоки понятий;

4) привести примеры взаимосвязей понятий в соответствии с созданной граф-схемой.

**4 Методические указания по самостоятельной работе магистрантов**

Самостоятельная работа магистрантов по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» включает самостоятельное изучение вопросов тем по рекомендуемой литературе и все виды самостоятельной работы, которые охарактеризованы в методических рекомендациях по самостоятельной работе магистранта.

Перечень вопросов для самостоятельного изучения в пределах каждой темы представлен ниже.

1. Состав и структура цены.

2. Методы формирования цен.

3. Факторы, влияющие на выбор метода ценообразования.

4. Ценообразование на различных типах рынков.

5. Понятие структуры рынка.

6. Ценообразование на мировом рынке.

7. Риск в ценообразовании и страхование цен.

8. Ценообразование в условиях инфляции.

Во время выполнения магистрантами самостоятельной работы при необходимости преподаватель может проводить консультации за счет общего бюджета времени, отведенного на консультации.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами магистрантов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений магистрантов

Контроль результатов самостоятельной работы магистрантов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и самостоятельную работу по дисциплине или за счет общего бюджета времени, отведенного на консультации, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Критериями оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы магистранта являются:

‑ уровень освоения студентом учебного материала (в том числе теоретического);

‑ умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;

‑ сформированность общеучебных умений;

‑ обоснованность и четкость изложения ответа;

‑ оформление материала в соответствии с требованиями.

**5 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой**

Работа с учебной и научной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на практических занятиях, к контрольным работам, тестированию, зачету. Она включает проработку лекционного материала – изучение рекомендованных источников литературы по тематике лекций. Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, предложенных преподавателем схем (при их демонстрации), основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект должен быть выполнен в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящейся к теме информации.

Конспекты научной литературы, формируемые при самостоятельной работе должны содержать ответы на поставленные в теме вопросы, иметь ссылку на источник информации с указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может содержать только ключевые позиции, или быть подробным. Объем конспекта определяется самим магистрантом.

В процессе работы с учебной и научной литературой магистрант может:

‑ делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

‑ составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

‑ готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

‑ создавать конспекты (развернутые тезисы).

Работу с литературой следует начинать с анализа рабочей программы учебной дисциплины, в которой перечислены основная и дополнительная литература, учебно-методическое издания необходимые для изучения дисциплины и работы на практических занятиях. В случае возникших затруднений в понимании учебного материала следует обратиться к другим источникам, где изложение может оказаться более доступным. Необходимо отметить, что работа с литературой не только полезна как средство более глубокого изучения дисциплины, но и является неотъемлемой частью профессиональной деятельности будущего выпускника.

**6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

1. Зильберова, И.Ю., Томашук, И.Ю. Ценообразование и сметное дело в строительстве: учеб. пособие / Ростов н/Д.: РГСУ, 2013.
2. Горина, Г.А. Ценообразование: учебное пособие / Москва: Юнити-Дана, 2015.
3. Слепов, В.А. Ценообразование: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / М.: Магистр : Инфра-М, 2013.
4. Герасименко, В. В. Ценообразование: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600(080100) "Экономика" / М.: Инфра-М, 2014.
5. Замураева, Л.Е. Маркетинговое ценообразование: учебно- методический комплекс. Практикум для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» очной и заочной форм обучения: учебно-методический комплекс / Тюмень: Тюменский государственный университет, 2018.
6. Сайт рейтингового агентства Эксперт РА" - https://raexpert.ru/
7. Сайт рейтингового агентства "РБК" - https://rbc.ru/
8. Сайт Высшей аттестационной комиссии - http://vak.ed.gov.ru/
9. Правила для авторов/ http://www.rae.ru/fs.
10. Научная электронная библиотека - http://elibrary.ru/defaultx.asp
11. Российский журнал менеджмента –www.rjm.ru
12. Сообщество менеджеров –www.e-xecutive.ru
13. Тестирование национального делового партнерства «Альянс Медиа»// http://www.businesstest.ru/about.asp
14. Технологии корпоративного управления -www.iteam.ru
15. Электронные книги: менеджмент и управление предприятием –www.aup.ru
16. HR Менеджмент –www.hrm.ru
17. Бизнес-словарь -www.businessvoc.ru
18. Журнал «Риск-менеджмент»-www.riskm.ru
19. Журнал «Управление персоналом» -www.TOP-PERSONAL.ru
20. Журнал «Эксперт» -www.expert.ru
21. Институт инвестиционного развития. Дистанционное бизнес-образование на базе Интернет-технологий.- www.idi.com.ru
22. Книги по экономике, финансовому менеджменту, бюджетированию -www.smartcat.ru
23. Корпоративный менеджмент, http://www.cfin.ru
24. Маркетинг Менеджмент –www.mgmt.ru
25. Новый менеджмент –www.new-management.info

УДК 33

Печатается по решению редакционно-издательского совета

Донского государственного технического университета

Научный редактор д-р экон. наук, профессор Т.В. Симонян

Ответственный за выпуск зав. кафедрой «Маркетинг и инженерная экономика» д-р экон. наук, профессор Т.В. Симонян

В печать \_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 г.

Формат 60×84/16. Объем \_\_\_\_ усл. п. л.

Тираж \_\_\_\_ экз. Заказ №

Издательский центр ДГТУ

Адрес университета полиграфического предприятия

344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1.

1. Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа [↑](#footnote-ref-2)
2. Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма, решение творческих задач, работа в группах, проектные методы обучения, ролевые игры, тренинги, анализ ситуаций и имитационных моделей и др.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств [↑](#footnote-ref-3)
3. Указать номера тем в соответствии с рабочей программой дисциплины [↑](#footnote-ref-4)
4. Необходимо выбрать критерий оценивания компетенции: посещаемость занятий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к лабораторным занятиям; ответы на вопросы преподавателя в рамках занятия; подготовка докладов, эссе, рефератов; умение отвечать на вопросы по теме лабораторных работ, познавательная активность на занятиях, качество подготовки рефератов и презентацией по разделам дисциплины, контрольные работы, зачеты, умение делать выводы и др. [↑](#footnote-ref-5)