

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 28.02.2024 15:11:21
Уникальный идентификатор документа: 1e90b132d9b04e30b15dddf2c01e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра экономики и организации производства

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института экономики
и управления АПК
Л.И. Хоружий
«30» января 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.01 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: Бизнес-логистика и маркетинг, Управление бизнесом

Курс 4

Семестр 7

Форма обучения – очная

Год начала подготовки – 2024

Москва, 2024

Разработчик: доцент, к.э.н. Бирюкова Т.В.


«29» августа 2024 г.

Рецензент: доцент, к.э.н. Рахаева В.В.


«29» августа 2024 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и организации производства протокол № 1 от «29» августа 2024 г.

Заведующий кафедры экономики и организации производства



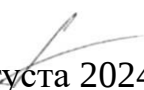
Быков А.А., д.э.н., доцент

29 августа 2024 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии института экономики и управления АПК

к.э.н., доцент Гупалова Т.Н. протокол № 1 от «30» августа 2024 г.


«30» августа 2024 г.

Заведующий кафедры экономики и организации производства



Быков А.А., д.э.н., доцент

29 августа 2024 г.

Заведующий кафедры управления



Кошелев В.М., д.э.н., проф.

29 августа 2024 г.

Отдел комплектования ЦНБ



СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	7
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.3 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	9
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	11
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	12
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	19
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	19
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	20
7.3 НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП).....	20
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	21
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 «Ценообразование в маркетинге» для подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность: Управление бизнесом, Бизнес-логистика и маркетинг

Целью освоения дисциплины: формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области ценообразования в маркетинге.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинговых аспектов в ценообразовании будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей. Основопологающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

Место дисциплины в учебном плане: Дисциплина включена в перечень дисциплин по выбору вариативной части, дисциплина осваивается в 7 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы) УК-4 (УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3), ПКос-4 (ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3).

Краткое содержание дисциплины: в результате изучения дисциплины «Ценообразование в маркетинге» у бакалавров формируются знания, умения и навыки в области круга вопросов, в рамках следующих тем: 1 «Теоретические основы ценообразования» предполагает изучение сущности и роли цены, видов цен. В теме 2 «Состав и структура цены» рассматриваются элементы цены: себестоимость, прибыль, косвенные налоги и посреднические надбавки. Тема 3 «Методология ценообразования» знакомит с системой методов ценообразования. Тема 4 «Ценовая политика и стратегии ценообразования» формирует знания о сущности ценовой политики организации, видах стратегий и тактических приемах ценообразования. Тема 5 «Государственное регулирование цен» посвящена формам и методам государственного регулирования цен, а тема 6 «Ценообразование на продукцию сельского хозяйства и продовольствие» - вопросам ценообразования на продукцию сельского хозяйства и продовольствие, их особенностям во внешней торговле.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Промежуточный контроль по дисциплине: зачет.

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Ценообразование в маркетинге» является получение теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области ценообразования в маркетинге на уровне организаций в условиях цифровизации ряда экономических процессов.

Для достижения поставленной цели следует решить следующие задачи:

- изучить основные понятия ценообразования в маркетинге;
- изучить методологию ценообразования, включающую систему методов;
- применять полученные теоретические основы и практические умения по решению важнейших социально-экономических задач, построению стратегий ценообразования, а также более успешной и прибыльной работе сельхозтоваропроизводителей;

Бакалавр, получивший компетенции в области Ценообразования в маркетинге будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей.

1. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» включена в перечень дисциплин по выбору вариативной части. Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО, профессиональных стандартов и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Ценообразование в маркетинге» являются: «Экономика организаций», «Маркетинг», «Управление АПК».

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» является основополагающей для изучения дисциплины: «Управление инновациями в АПК».

Особенностью дисциплины является то, что она носит как теоретический, так и прикладной характер, состоит из 6 тем.

Практическая направленность курса способствует формированию заявленных в учебном плане компетенций.

Рабочая программа дисциплины «Ценообразование в маркетинге» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компет енции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации; нормы цифрового этикета	факторы, влияющие на цены в том числе на продукцию АПК при построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google Jam-board, Miro, Kahoot)		
			УК 4.2 Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию, нормы цифрового этикета		определять политику и стратегию ценообразования с применением цифровых технологий и посредством электронных ресурсов, официальных сайтов	
			УК 4.3 Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм, средств, а так же с соблюдением норм цифрового этикета			навыками применения основных методов ценообразования. в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google Jam-board, Miro, Kahoot)

№ п/п	Код компет енции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
2.	ПКос-4	Способен разрабатывать рекомендации (предложения) по формированию структуры управления организации и выстраивать эффективную коммуникацию между подразделениями, персоналом в системе управления в том числе с использованием цифровых средств и технологий	ПКос-4.1 знает особенности различных типов структур управления	теоретические и методологические основы ценообразования; виды цен на сельскохозяйственную продукцию в том числе с применением цифровых инструментов		
			ПКос 4.2 Умеет выстраивать эффективные коммуникации между подразделениями, персоналом в системе управления в том числе с использованием цифровых средств и технологий		проводить исследование рынка с целью оценки реакции покупателей на цены, их изменение	
			ПКос 4.3 Владеет навыками формирования структур управления, выстраивания внутренних и внешних коммуникаций между подразделениями и персоналом в структурах в том числе с использованием цифровых средств и			навыками определения цены нового товара; тактическими приемами ценообразования посредством Excel, Word, и т.д.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов), их распределение по видам работ в семестре представлено в таблице

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестре

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 7, час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108
1. Контактная работа:	50,25/4
Аудиторная работа	50,25/4
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	34/4
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	57,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	48,75
Подготовка к зачету (контроль)	9
Вид промежуточного контроля:	зачет

3.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Тема 1. Теоретические основы ценообразования	10	2	4/1		10
Тема 2. Состав и структура цены	14	2	8/1		10
Тема 3. Методология ценообразования	16	4	8		10
Тема 4. Ценовая политика и стратегии ценообразования	10	2	4/1		10
Тема 5. Государственное регулирование цен	12	4	4/1		10
Тема 6. Ценообразование на продукцию сельского хозяйства и продовольствие	9,75	2	6		7,75
Контактная работа на промежуточном контроле	0,25			0,25	
Всего за 7 семестр	108	16	34/4	0,25	57,75

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Итого по дисциплине	108	16	34/4	0,25	57,75

Тема 1. Теоретические основы ценообразования

Цель и задачи курса. Связь курса с другими экономическими дисциплинами. Структура курса "Ценообразование в маркетинге". Роль цены в современной экономике.

Понятие и сущность цены и ценообразования. Функции цен. Потребительская ценность товара и цена его потребления.

Понятие и модели ценообразования. Основные участники процесса формирования цен. Принципы ценообразования. Факторы ценообразования.

Система цен. Виды цен и их типология.

Тема 2. Состав и структура цены

Элементы цены, структура цены. Себестоимость, прибыль и косвенные налоги в составе цены. Посреднические надбавки в системе цен.

Тема3. Методология ценообразования

Классификация методов ценообразования. Методы ценообразования, ориентированные на производителей (затратные), конкурентов и потребителей. Метод полных затрат, метод определения цены на основе сокращенной себестоимости. Параметрические методы ценообразования. Производственные методы ценообразования. Агрегатный метод. Калькуляционное выравнивание.

Тема 4. Ценовая политика и стратегии ценообразования

Сущность ценовой политики. Цели ценовой политики организации. Виды и характер принимаемых организацией решений при реализации политики цен. Влияние цен на финансовые результаты организации.

Понятие ценовой стратегии фирмы, цели и задачи. Виды ценовых стратегий. Анализ рынка и выбор ценовой стратегии организации. Ценообразование на различных стадиях жизненного цикла товара. Основные этапы разработки ценовых стратегий. Особенности установления цен на новые товары.

Тактика ценообразования. Виды скидок.

Тема 5. Государственное регулирование цен

Цели, методы и формы государственного регулирования цен. Законодательная основа государственного регулирования цен. Административные (прямые) и экономические (косвенные) методы воздействия государства на цены. Контроль за соблюдением порядка применения регулируемых цен. Ценообразование на продукцию государственных закупок. Опыт ценообразования и регулирования цен в развитых странах.

Тема 6. Ценообразование на продукцию сельского хозяйства и продовольствие

Виды цен на сельскохозяйственную продукцию. Факторы, влияющие на цены сельскохозяйственной продукции. Агропродовольственная политика и современные проблемы ценообразования в сельском хозяйстве. Особенности ценообразования во внешней торговле.

3.3 Практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/ п	№ раздела	№ и название лекций/ практических/ занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол- во часов
1	Теоретические основы ценообразования	Лекция №1. Роль цены в современной экономике.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3		2
		ПЗ №1. Понятие и сущность цены и ценообразования. Виды цен и их классификация.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle, задача	4
2	Состав и структура цены	Лекция №2. Состав и структура цены.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3		2
		ПЗ №2. Элементы цены, структура цены. Себестоимость и прибыль в составе цены.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle, самостоятельная работа.	4
		ПЗ № 3. Косвенные налоги в составе цены. Посреднические надбавки в системе цен.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Опрос по контрольным вопросам, задача, самостоятельная работа.	4
3	Методология ценообразования	Лекция №3. Методы ценообразования.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3		2

		ПЗ №4. Затратные методы ценообразования. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов и потребителей.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle, задача самостоятельная работа.	4
		Лекция №4. Производственные методы ценообразования.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.36		2
		ПЗ №5. Калькуляционное выравнивание.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Текущая контрольная работа по темам 1-2	4
4	Ценовая политика и стратегии ценообразования	Лекция №5. Ценовая политика организации	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3		2
		ПЗ №6. Стратегия и тактика ценообразования.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Опрос по контрольным вопросам. Тестирование на платформе LMS Moodle по темам 3-4, задача.	4
5	Государственное регулирование цен	Лекция №6 Государственное регулирование цен	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3		2
		ПЗ № 7. Ценообразование на продукцию государственных закупок	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Опрос. Тест, задача Текущая контрольная работа по теме 4.	4
		Лекция №7. Законодательная основа государственного регулирования цен.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3		2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/практических/ занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
6	Ценообразование на продукцию сельского хозяйства и продовольствие	Лекция №8. Ценообразование на продукцию сельского хозяйства и продовольствие	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3;		2
		ПЗ №10. Виды цен на сельскохозяйственную продукцию. Особенности ценообразования во внешней торговле.	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3	Опрос по контрольным вопросам, проверка задач и упражнений, выполненных дома по темам 5-6. Тестирование на платформе LMS Moodle	6

3.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1	Тема 1. Теоретические основы ценообразования	1. Является ли цена (цены) фактором, определяющим уровень жизни населения? 2. Какова роль цены в товарной политике фирмы/государства? 3. Каковы причины инфляции? В чем выражается взаимосвязь инфляции и ценообразования?	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3
2	Тема 2. Состав и структура цены	4. Существует ли необходимость в организации контроля за соблюдением государственной дисциплины цен? 5. Влияние НДС на конечную цену реализации продукции? 6. В чем заключается рыночный механизм ценообразования?	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3
3	Тема 3. Методология ценообразования	7. Существует ли необходимость изменения ценообразования на различных стадиях жизненного цикла товара? 8. Какие факторы влияют на ценообразова-	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
		ние? 9. Что представляет «магический треугольник цен»?	
4	Тема 4. Ценовая политика и стратегии ценообразования	10. На чем построено формирование стратегии ценообразования в сельском хозяйстве. 11. Приведите классификацию стратегий ценообразования в маркетинге?	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3
5	Тема 5. Государственное регулирование цен	12. Какие проблемы государственного регулирования процесса рыночного ценообразования в России требуют скорейшего решения? 13. Существуют ли проблемы регулирования ценообразования естественных монополий в России? (приведите примеры).	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3
6	Тема 6. Ценообразование на продукцию сельского хозяйства и продовольствие	14. Какова роль цены во внешнеторговом контракте? 15. Проведите анализ мировых и внутренних цен на сельскохозяйственную продукцию (зерно, хлопок и пр.). Насколько изменились цены на сельскохозяйственное сырье за последние три года? 16. Как происходит ценообразование, если агрофирма решила выйти на внешний рынок?	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3 ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3

4. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1	Методология ценообразования	Л	Проблемная лекция
2	Элементы цены, структура цены. Себестоимость и прибыль в составе цены	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)
3	Косвенные налоги в составе цены. Посреднические надбавки в системе цен	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)
4	Затратные методы ценообразования	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образователь- ных технологий
5	Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов и потребителей	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)
6	Ценовая политика и стратегии ценообразования	Л	Проблемная лекция
7	Влияние цен на финансовые результаты организации	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)
8	Ценообразование на продукцию сельского хозяйства и продовольствие	Л	Проблемная лекция
9	Виды цен на сельскохозяйственную продукцию	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций

5. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Примерные вопросы для устного опроса по темам

Тема 1. Понятие и сущность цены и ценообразования

1. Дайте определение категории «цена».
2. В чем состоит сущность известных теорий цены?
3. В чем заключается сущность учетно-измерительной функции цен? Может ли цена товара отличаться от стоимости?
4. В расчете каких показателей, характеризующих эффективность производства, участвует цена?
5. Какими путями осуществляется перераспределение доходов через цены?
6. Как связаны между собой стимулирующая функция цены и функция сбалансирования спроса и предложения?
7. В чем заключается сущность перераспределительной функции цен, и каково ее использование в экономике страны?
8. Как осуществляется стимулирование ценами эффективного развития экономики?
9. Дайте характеристику основных принципов ценообразования.
10. Что такое «система ценообразующих факторов»?
11. Приведите примеры стимулирующего воздействия цены на действия продавцов и покупателей товара.
12. Что такое ценовая эластичность спроса? Как она определяется?
13. Какую роль играют в ценообразовании коэффициенты эластичности?
14. Дайте определение категории «система цен»?

15. Каковы основные признаки классификации цен?

Тема 2. Состав и структура цены

1. Как влияет на структуру розничной цены изменение каналов движения товара от продавца к покупателю?
2. В чем различие понятий состав и структура цены?
3. Какие ценообразующие налоги вы знаете?
4. Перечислите основные статьи себестоимости как основы цены.
5. В чем экономическая сущность посреднических надбавок и торговых наценок?
6. Перечислите элементы оптовой (отпускной) цены предприятия, оптовой цены промышленности, закупочной и розничной цены.
7. От каких факторов зависит уровень цены и почему?
8. Чем объясняется необходимость учета издержек при определении цены?
9. н
ы
?

10. С какой целью рассчитывают себестоимость изделия?
11. В чем заключается различие между прямыми и косвенными затратами

12. и какое значение это имеет для ценообразования?
13. Раскройте содержание постоянных и переменных издержек, механизм влияния их изменения на себестоимость.
14. Какова роль косвенных налогов в экономике и в цене?
15. В чем различие между акцизом и налогом на добавленную стоимость?
16. Какие товары являются подакцизными и почему?
17. Чем отличаются суммы НДС, включаемые в цену и уплачиваемые в бюджет? Как они рассчитываются?
18. Раскройте смысл надбавок (снабженческо-бытовой, торговой), механизм их расчета, возможности обоснования размера.

Тема 3. Методология ценообразования

1. В чем состоят основные недостатки затратного ценообразования?
2. Почему методы затратного ценообразования достаточно распространены на практике?
3. Чем отличаются рыночные методы ценообразования от затратных?
4. От каких факторов зависит и как определяется общая ценность товара для покупателей?
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. В каких случаях следует использовать балльный метод? В чем заключаются его преимущества и недостатки?
9. Как часто российские предприятия применяют рыночные методы ценообразования? Что является препятствием для их повсеместного применения?
10. В чем состоят принципиальные особенности рыночных методов ценообразования?
11. В чем суть метода полных издержек при расчете цены? Рассмотрите преимущества и недостатки этого метода.
12. В каких условиях проявляются преимущества калькулирования усеченной себестоимости для целей ценообразования?
13. В чем принципиальное различие методов стимулирования реализации продукции и методов потребительской оценки?
14. При каких условиях эффективнее использовать такой метод ценообразования, как максимизация затрат с учетом коэффициента эластичности? Какие факторы необходимо учитывать при обосновании снижения (повышения) цены единицы продукции?

Тема 4. Ценовая политика и стратегии ценообразования

1. Дайте определение понятию «ценовая политика предприятия».
2. Назовите типы ценовой политики предприятия и дайте их характеристику.
3. Перечислите этапы формирования ценовой политики предприятия.
4. Какие структурные подразделения предприятия участвуют в формировании и реализации ценовой политики?
5. Назовите основные цели ценовой политики предприятия.
1. Приведите примеры применения стратегий конкурентного ценообразования на продовольственном рынке; на рынке жилья; на рынке образовательных услуг; на рынке услуг транспорта; на рынке непродовольственных товаров.
2. 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.

3. Какие результаты могут быть достигнуты предприятием с помощью грамотной, экономически обоснованной ценовой политики?
4. Учитывается ли, и каким образом, фактор времени при формировании целей предприятия, достигаемых с помощью цен?
5. Перечислите основные ценовые стратегии и дайте их интерпретацию.
6. Дайте оценку значимости отдельных этапов разработки ценовой политики и ценовой стратегии предприятия.
7. Как используются в ценообразовании закономерности жизненного цикла товара?
8. Надо ли снижать цены на технически устаревшие товары? Если да, то в каких случаях?
9. Как участвуют скидки с цен в стимулировании продаж?
10. Почему на практике широкое развитие получила система скидок, какую роль они выполняют?
11. Назовите экономические основы снижения и повышения цен.
12. Что является источником покрытия тактических и плановых скидок с цен?

Тема 5. Государственное регулирование цен

1. Какие цели преследует государственное регулирование цен?
2. Эффективно ли государственное регулирование цен?
3. Чем отличается прямое регулирование цен от косвенного?
4. Какие методы включает косвенное регулирование цен?
5. Почему переход к рынку в нашей стране начался с перехода к свободному ценообразованию?
6. Липсиц И.В. в предисловии к учебнику «Коммерческое ценообразование» пишет: «В январе 1992 г. в России была осуществлена либерализация ценообразования и на смену контролируемому затратному ценообразованию пришло бесконтрольное». Согласны ли Вы с этим утверждением? Почему?
7. На какие товары и услуги регулирование цен осуществляется на федеральном уровне? Почему?
8. На какие товары и услуги регулирование цен осуществляется на уровне субъектов федерации?
9. В чем заключается основной недостаток регулирования цен посредством установления предельного уровня рентабельности и предельного размера снабженческо-сбытовой надбавки?
10. Какие цели преследует регулирование предельных цен?

Тема 6. Ценообразование на продукцию сельского хозяйства и продовольствие

1. Какие виды цен используются в сельском хозяйстве?
2. Какие элементы включает механизм ценообразования в сельском хозяйстве?
3. Какие отраслевые факторы влияют на процесс ценообразования в сельском хозяйстве?
4. По какой формуле определяются гарантированные закупочные цены?

5. По какой формуле определяется закупочная интервенционная цена?
6. По какой формуле определяется товарная интервенционная цена?
7. Что такое «залоговая цена»?
8. Какие факторы влияют на уровень мировых цен?

Темы докладов

Для подготовки доклада студент может выбрать тему работы из предложенного списка или предложить свою, уточнив её у преподавателя. По согласованию с преподавателем подготовка доклада может быть заменена на выполнение эссе по актуальной статье.

По докладу (эссе) готовится презентация (не менее 10 слайдов) и выступление на 5-10 минут.

Примерные темы докладов

1. Государственное регулирование в области ценообразования
2. Рыночный механизм ценообразования.
3. Цена как фактор инвестиционной политики.
4. Цена как фактор уровня жизни населения.
5. Методика и стратегия ценообразования в маркетинге.
6. Роль цены в товарной политике фирмы.
7. Типы рынков и особенности ценовой политики субъектов рынка.
8. Формирование стратегии ценообразования в сельском хозяйстве.
9. Организация контроля за соблюдением государственной дисциплины цен.
10. Анализ изменения законодательства России по вопросам ценообразования.
11. Государственное регулирование цен на примере развитой страны.
12. Проблемы государственного регулирования процесса рыночного ценообразования в России.
13. Проблемы регулирования ценообразования естественных монополий в России.
14. Проблемы выбора метода ценообразования.
15. Ценообразование на товарных биржах.
16. Ценообразование на рынке определенного вида сельскохозяйственной продукции.
17. Проблемы тендерного ценообразования.
18. Ценообразование на аукционах.
19. Ценообразование сетевых организаций.
20. Проблемы и значение трансфертного ценообразования в России и на мировом рынке.
21. Стратегия и практика ценообразования во внешнеэкономической деятельности Российских организаций, связанных с экспортом сельскохозяйственной продукции.
22. Стратегия и практика ценообразования во внешнеэкономической дея-

тельности Российских организаций, связанных с импортом сельскохозяйственной продукции.

23. Инфляция и ценообразование в России.

24. Стратегия и особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности организации.

25. Характерные черты ценообразования и регулирования цен в промышленно развитых странах.

26. Реформы системы ценообразования в зарубежных странах.

27. Роль цены во внешнеторговом контракте.

28. Анализ мировых и внутренних цен на сельскохозяйственную продукцию (зерно, хлопок и пр.).

29. Формирование цен на импортные товары.

30. Цены во внешнеторговой деятельности организации.

Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)

1. Роль и функции цены.
2. Потребительская ценность товара и цена его потребления.
3. Виды цен и их типология. Система цен.
4. Факторы, влияющие на ценообразование. Основные участники процесса формирования цен.
5. Понятие и модели ценообразования.
6. Элементы цены, структура цены.
7. Себестоимость и прибыль в составе цены.
8. Косвенные налоги в составе цены
9. Посреднические надбавки в системе цен.
10. Методы ценообразования.
11. Затратные методы ценообразования.
12. Методы ценообразования, ориентированные конкурентов и потребителей.
13. Производственные методы ценообразования.
14. Сущность, цели ценовой политики.
15. Виды и характер принимаемых организацией решений при реализации политики цен.
16. Влияние цен на финансовые результаты организации.
17. Понятие ценовой стратегии фирмы, цели и задачи.
18. Основные этапы разработки ценовых стратегий.
19. Виды ценовых стратегий.
20. Методы ценообразования.
21. Ценообразование на различных стадиях жизненного цикла товара.
22. Особенности установления цен на новые товары.
23. Тактика ценообразования.
24. Виды скидок.
25. Цели, методы и формы государственного регулирования цен.
26. Контроль за соблюдением порядка применения регулируемых цен.
27. Ценообразование на продукцию государственных закупок.

28. Виды цен на сельскохозяйственную продукцию.
29. Факторы, влияющие на цены сельскохозяйственной продукции.
30. Особенности ценообразования во внешней торговле.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

Критерии оценивания результатов обучения

«зачтено»	выставляется студенту, если он обладает общими и широкими знаниями компетенций и теоретического материала; дал полный, развернутый, структурированный, логичный ответ на поставленный вопрос, показал знание современной экономической терминологии, умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи и исправить с помощью преподавателя допущенные неточности или незначительные ошибки.
«не зачтено»	выставляется студенту, если студент не знает значительную часть знаний компетенций и теоретического материала; его ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения, речь неграмотная, экономическая терминология не используется, дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента, а также если ответ на вопрос полностью отсутствует.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556347>
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 478 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/558155>

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

7.2 Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697>

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559316>

3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538866>

6.1 Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях».
4. Федеральный закон Российской Федерации от 2 декабря 1994 г. № 53-ФЗ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд».
5. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
6. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства».
7. Правила осуществления государственных закупочных и товарных интервенций для регулирования рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия утверждены Постановлением Правительства РФ от 3 августа 2001 г. № 580.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (открытый доступ)

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
Информационно-справочные системы		
ИСС «Источники»	http://www.slovochel.ru/istochniki.htm/	открытый доступ
Электронно-библиотечные системы		
Электронно-библиотечная система РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева	http://elib.timacad.ru/	Открытый доступ для студентов и сотрудников РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева
Профессиональные базы данных		
Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/	открытый доступ
Аграрная российская информационная система	http://www.aris.ru	открытый доступ

8. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Требования к программному обеспечению учебного процесса представлены в таблице 7.

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1.	Все разделы	WORD	текстовый процессор	Microsoft	2010
2.	Все разделы	POWER POINT	система по созданию красочных, наглядных презентаций	Microsoft	2010
3.	Весь курс	Adobe Flash Player	обучающая	Adobe	2012
4.	Весь курс	WinDjView	обучающая	бесплатна	2012
5.	Весь курс	Google Chrome	обучающая	Google	2012

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для полноценного преподавания дисциплины «Основы маркетинга» необходим комплект оборудования, таблица 8.

Таблица 8

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
Учебный корпус № 1, аудитория № 407 и 416	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным,

	доской, столами и местами для сидения, стойкой-кафедрой. Вместимость – 120 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 502	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 80 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 316	Учебная аудитория для проведения занятий учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя. Вместимость – 30 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 319	Учебная аудитория для проведения практических занятий и для чтения лекций. Вместимость – 40 человек.
Библиотека имени Н.И. Железнова	Помещения девяти читальных залов библиотеки. Посадочных мест – 1000 человек, в т.ч. оборудованных компьютерами.
Общежитие №7	Комната для самостоятельной подготовки расположена на втором этаже общежития № 7 и необходима для самостоятельной работы студентов в рамках учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время.

8. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины основывается на систематической повседневной работе студентов. Дисциплина изучается на лекциях и практических занятиях.

Лекции читаются в аудиториях, оснащенных мультимедийной техникой, на основе подготовленных лектором презентаций с применением активных и интерактивных образовательных технологий.

На лекциях студенты получают основные теоретические знания по предмету. Студенты обязаны конспектировать основные теоретические положения.

Конспекты дополняются материалами, полученными при проработке дополнительной литературы.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков. Практические занятия проводятся под руководством преподавателя. На каждом занятии преподаватель обозначает тему и цель занятия и формулирует задание.

На практических занятиях выполняется обоснование выбора методов

разработки маркетинговых мероприятий, оформляется необходимая документация. В рамках этих занятий производится анализ типовых ошибок, допущенных при выполнении заданий, рассматриваются наиболее удачные варианты. Студенты привлекаются к разбору и сравнительному анализу предлагаемых вариантов решений.

Практические занятия проводятся в учебных аудиториях предназначенных для проведения занятий лабораторно-практического типа.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы темы и отчитаться лектору или руководителю практического занятия.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно: конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; беседа с преподавателем и выполнение тестовых заданий и т.д.

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним может быть не допущен к сдаче зачета.

Прием зачета, защита индивидуальных заданий проводятся в часы в дни и часы, устанавливаемые преподавателем.

11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Курс дисциплины «Ценообразование в маркетинге» предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, контрольной работы, а также выполнение практических заданий.

В целях повышения наглядности материала, его лучшего усвоения студентами при чтении лекций необходимо широко использовать средства иллюстрации, например, презентации через мультимедийный проектор или интерактивную панель. Для экономии времени и более эффективного усвоения лекций сами презентации и другие иллюстративные материалы целесообразно передавать студентам в электронном и/или распечатанном виде, желательно, заранее.

На лекциях, желательно, создать микроклимат диалога, не только допуская, но и стимулируя вопросы от обучающихся непосредственно в ходе изложения материала, а также обращаясь с вопросами к ним самим. В начале каждой лекции следует четко формулировать цель, которую необходимо достигнуть посредством решения ряда задач. При этом сами задачи должны быть четко оговорены. Важная роль на лекции должна быть отведена дискуссии. Преподаватель заранее должен продумать траекторию изучения материала с вовлечением студентов в дискуссию. Это позволит на смену авторитарному методу обучению, укоренившемуся в современной системе образования, быть студентам собеседниками преподавателя. Эта особенность лекции важна для более глубокого понимания изучаемого материала.

При подготовке к практическим занятиям и для организации эффек-

тивной самостоятельной работы студентов особое внимание следует уделить разработке всех необходимых учебно-методических материалов, которые должны включать идентификацию проблемы, постановку задачи, алгоритма и методических указаний по решению задачи и по представлению полученных результатов. Сами задания не обязательно должны иметь абсолютно детерминированные и однозначные ответы. Следует оставлять простор для творчества. Здесь важно не просто получить правильный ответ, а обоснованно и грамотно использовать адекватные методы решения поставленной проблемы.

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Ценообразование в маркетинге» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО (их компетентностную ориентацию).

Компетентностный подход – подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

По окончании курса целесообразно проведение итогового контроля: коллоквиума, к которому студенты глубоко и системно изучают курс.

Программу разработала: к.э.н., доц. Т.В. Бирюкова



РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Ценообразование
в маркетинге» ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент»,
направленность Управление бизнесом, Бизнес-логистика и маркетинг
(квалификация выпускника – бакалавр)

Рахасовой Викторией Владимировной, доцентом кафедры политической экономики и мировой экономики, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева», кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Ценообразование в маркетинге» ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность " Управление бизнесом, Бизнес-логистика и маркетинг" (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре экономики и организации производства (разработчик – Бирюкова Татьяна Владимировна, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Ценообразование в маркетинге» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент»

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Ценообразование в маркетинге» закреплено **2 компетенции**. Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Ценообразование в маркетинге» составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Занятия по дисциплине «Ценообразование в маркетинге» проводятся в активной и интерактивной формах.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент».

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины по выбору вариативной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 38.03.02 «Менеджмент». Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 8 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 38.03.02 – «Менеджмент».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Ценообразование в маркетинге» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Ценообразование в маркетинге».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Ценообразование в маркетинге» ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность «Управление бизнесом, Бизнес-логистика и маркетинг» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Бирюковой Т.В., доцентом кафедры экономики и организации производства, кандидатом экономических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Рахаева В.В., доцент кафедры политической экономии и мировой экономики
ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук

 «29» августа 2024 г.