Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 27.06.2025 13:46:21

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.14 Ценообразование в рекламном бизнесе

Основная профессиональная образовательная программа 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал-реклама, связи с общественностью и медиакommunikации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Ценообразование в рекламном бизнесе входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История России, Основы финансового и экономического анализа, Оценка стоимости бизнеса, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Медийный ландшафт и медиапотребление, Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом, Управление рисками, Предпринимательское дело, Управление человеческими ресурсами, Правовое регулирование диджитал-рекламы и связей с общественностью, Основы права, Гражданское право, Общественный проект "Обучение служением", Консультационный проект, Основы дизайна и инфографики, Медиапланирование

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Ценообразование в рекламном бизнесе в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-1	<p>УК-1.1: Знать:</p> <p>основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации; виды задач по различным видам запросов; возможные варианты решения поставленной задачи</p>	<p>УК-1.2: Уметь:</p> <p>анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие; осуществлять поиск информации для решения поставленных задач; определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленных задач; осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения; рассматривать и предлагать возможные</p>	<p>УК-1.3: Владеть (иметь навыки):</p> <p>навыками обработки информации, интерпретаций, оценки, формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого и нравственного понятийного аппарата</p>

		варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки	
--	--	--	--

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-2.1: Знать:	УК-2.2: Уметь:	УК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	правовые нормы, регламентирующие осуществление профессиональной деятельности; круг задач в рамках поставленной цели; оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную профессиональную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов	необходимыми знаниями для определения задач и выбора оптимальных способов их решения для достижения поставленной цели с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач

Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Ценообразование в рекламном бизнесе представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Методологические основы ценообразования в рекламном бизнесе	8	8	0,075		25	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК- 4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Стратегические и тактические аспекты ценообразования в рекламном бизнесе	10	10	0,075		28,85	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК- 4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		53.85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				

1.	Методологические основы ценообразования в рекламном бизнесе	1	1			40,0	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК- 4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Стратегические и тактические аспекты ценообразования в рекламном бизнесе	1	1			45,85	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК- 4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
Контроль					18		
Итого		2	2	0.15		85.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Методологические основы ценообразования в рекламном бизнесе	лекция	Цена как экономическая категория
		лекция	Экономический смысл особенностей ценообразования на рынке рекламных услуг
		лекция	Издержки и прибыль, их роль в формировании цен на рынке рекламных услуг
		лекция	Ценообразование и инфляция
2.	Стратегические и тактические аспекты ценообразования в рекламном бизнесе	лекция	Основы формирования рыночной цены на рынке рекламных услуг
		лекция	Учет конкуренции в ценообразовании на рынке
		лекция	Особенности ценообразования при размещении рекламы в СМИ
		лекция	Формирование ценовой политики и стратегии

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Методологические основы ценообразования в рекламном бизнесе	практическое занятие	Цена как экономическая категория
		практическое занятие	Экономический смысл особенностей ценообразования на рынке рекламных услуг
		практическое занятие	Издержки и прибыль, их роль в формировании цен на рынке рекламных услуг
		практическое занятие	Ценообразование и инфляция
2.	Стратегические и тактические аспекты ценообразования в рекламном бизнесе	практическое занятие	Основы формирования рыночной цены на рынке рекламных услуг
		практическое занятие	Учет конкуренции в ценообразовании на рынке
		практическое занятие	Особенности ценообразования при размещении рекламы в СМИ
		практическое занятие	Формирование ценовой политики и стратегии

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Методологические основы ценообразования в рекламном бизнесе	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Стратегические и тактические аспекты ценообразования в рекламном бизнесе	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19090-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559702>

Дополнительная литература

1. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-1516-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/579000>

2. Липсиц, И. В. Ценообразование. Практикум : учебник для вузов / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 336 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02867-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560526>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10

2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Ценообразование в рекламном бизнесе:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации; виды задач по различным видам запросов; возможные варианты решения поставленной задачи	анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие; осуществлять поиск информации для решения поставленных задач; определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленных задач; осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения; рассматривать и предлагать возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки	навыками обработки информации, интерпретаций, оценки, формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого и нравственного понятийного аппарата
Пороговый	Пороговый	методики поиска, сбора и обработки информации на рынке рекламных услуг	применять методики поиска, сбора и обработки информации
Стандартный (в дополнение к	Стандартный (в дополнение к	актуальные российские и зарубежные источники	осуществлять критический анализ и синтез

пороговому)	пороговому)	информации и методики по ее анализу	информации, полученной из разных источников
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	метод системного анализа в ценообразовании	применять системный подход для решения поставленных задач в ценообразовании

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-2.1: Знать:	УК-2.2: Уметь:	УК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	правовые нормы, регламентирующие осуществление профессиональной деятельности; круг задач в рамках поставленной цели; оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную профессиональную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов	необходимыми знаниями для определения задач и выбора оптимальных способов их решения для достижения поставленной цели с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм
Пороговый	Базовые теоретические и нормативно-правовые основы ценообразования	определять круг задач в рамках определения цены рекламной продукции в конкурентной среде	необходимыми знаниями для определения задач по формированию цены на основе правовых норм и имеющихся ресурсов
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Современные теоретические и нормативно-правовые основы ценообразования	Пользоваться современными методами и способами определения цены рекламной продукции в конкурентной среде	Основными способами определения оптимальной цены на основе правовых норм и имеющихся ресурсов
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Специфику теоретических и нормативно-правовых основ ценообразования в рекламном бизнесе	Использовать современные методы и способы определения цены рекламной продукции в конкурентной среде с учетом их особенностей	Современными способами определения оптимальной цены с учетом их специфики на основе правовых норм и имеющихся ресурсов

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с	создавать информационные поводы для кампаний и проектов	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий

	учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	для рекламной или PR-кампании
Пороговый	Основные правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом ценообразования	Подготовить базовые расчеты по ценообразованию при создании информационных поводов для кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Навыками использования результатов исследований для простого ценообразования мероприятий для рекламной или PR-кампании
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом ценообразования	Подготовить расчеты по ценообразованию при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Навыками использования результатов исследований для типового ценообразования мероприятий для рекламной или PR-кампании
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Современные правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом ценообразования	Подготовить документы по ценообразованию при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Навыками использования результатов исследований для современного ценообразования специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Методологические основы ценообразования в рекламном бизнесе	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-4.1, ПК- 4.2, ПК-4.3	Доклад, тестирование	Зачет
2.	Стратегические и тактические аспекты ценообразования в рекламном бизнесе	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-4.1, ПК- 4.2, ПК-4.3	Доклад, тестирование	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

<mailto:https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1814>

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Методологические основы ценообразования в рекламном бизнесе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цены и ценообразование как предмет исследования. 2. Виды и структура цен. 3. Система ценообразующих факторов.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Общая характеристика системы управления ценообразованием. 5. Система планирования цен (Pricing plan). 6. Факторы, влияющие на чувствительность покупателя к цене. 7. Закономерности формирования референтных цен, проблема управления референтными ценами. 8. Инфляция как ценообразующий фактор. 9. Анализ внутренних ценообразующих факторов. 10. Ценовое позиционирование товаров фирмы. 11. Функции цен. 12. Методы оценки параметров кривой спроса. 13. Ценовая политика фирмы по отношению к покупателям. 14. Политика дискриминационных цен: содержание и виды. 15. Ценностный подход к ценообразованию. Сущность, последовательность расчетов. 16. Ценообразование на конкурсные проекты. 17. Анализ результативности коммуникационной политики 18. Маркетинговое ценообразование. 19. Ценовые скидки. 20. Основные способы представления цен.
<p>Стратегические и тактические аспекты ценообразования в рекламном бизнесе</p>	<ol style="list-style-type: none"> 21. Государственное регулирование цен. 22. Основные сегменты на рекламном рынке, имеющих общие принципы формирования цен. 23. Порядок формирования цен на информационно-аналитическую продукцию маркетинговых компаний. 24. Формирование цен на консалтинговые услуги. 25. Различные подходы при установлении цен на разработку рекламной стратегии, встречающиеся на современном рынке рекламы. 26. Специфика формирования цен при разработке и изготовлении рекламной продукции. 27. Основные группы факторов, влияющих на цену создания телерекламной продукции. 28. Особенности ценообразования при создании радиорекламной продукции. 29. Специфика формирования цены при разработке и изготовлении наружной рекламы. 30. Порядок формирования цен на полиграфическую рекламную продукцию. 31. Общие принципы формирования цен при размещении рекламы на радиостанциях, в газетах, журналах, на носителях наружной рекламы. 32. Система вознаграждения рекламных и медиабайнговых агентств. 33. Варианты оплаты услуг медиаселлеров.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

При формировании цен на «имиджные» и эксклюзивные товары можно использовать эффект: затрудненности сравнений
оценки качества товара через цену
дороговизны товара
уникальности

При обосновании ценовых решений надо принимать во внимание в первую очередь:
предельные, приростные издержки производства единицы товара + предотвратимые для фирмы издержки
невозвратные затраты на создание производственных мощностей
средние издержки производства единицы товара

сумму постоянных издержек на производство товара

Назначенная цена — цена на продукт, не контролируемая:
группой предпринимателей
рынком
государством

Двухэлементный норматив рентабельности применяется для расчета цен в силу стремления обеспечить:

высокий объем продаж
окупаемость инвестиций
упрощение расчета удельной прибыли в цене

Метод затратного ценообразования с помощью нормативов рентабельности наиболее удобен для:
торговых организаций
всех участников рынка
фирм, производящих товары

Система цен - это:

Цены, складывающиеся под влиянием спроса и предложения и устанавливаемые соответствующими государственными органами управления;
Единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка;
Цены, устанавливаемые на определенном уровне и формируемые на базе нормативного подхода, который, как правило, предполагает не только их блокирование, но и соответствующую фиксацию слагаемых цены.

Государственное регулирование цен это:

Комплекс рычагов прямого и опосредованного влияния государства на механизм ценообразования;
Установление определённых цен на товары и услуги, которые должны соблюдать все;
Регулирование отношения между людьми и через их поведение воздействие на объекты материального мира.

Фиксированные цены это:

Установление определённых цен на товары и услуги, которые должны соблюдать все;
Цена квадратного метра общей площади, как правило, выраженная в рублевом эквиваленте долларов США, которую ни одна из сторон ни при каких обстоятельствах в период действия договора не может изменить в одностороннем порядке;
Комплекс рычагов прямого и опосредованного влияния государства на механизм ценообразования.

Метод косвенного регулирования цен это:

Цена квадратного метра общей площади, как правило, выраженная в рублевом эквиваленте долларов США, которую ни одна из сторон ни при каких обстоятельствах в период действия договора не может изменить в одностороннем порядке;
Вмешательство в ценообразование через использование совокупности способов, позволяющих влиять на товарные предложения на рынке, уровень доходов населения, спрос;
Установление определённых цен на товары и услуги, которые должны соблюдать все.

Методы денежно-кредитной политики - это:

Совокупность приемов и операций, посредством которых субъекты денежно-кредитной политики воздействуют на объекты для достижения поставленных целей;
Вмешательство в ценообразование через использование совокупности способов, позволяющих влиять на товарные предложения на рынке, уровень доходов населения, спрос;
Способ достижения какой-либо цели, решения конкретной задачи.

Надбавка к цене - это:

Определенная сумма, на которую увеличивается исходная цена продаваемого товара для отдельного покупателя на индивидуальных условиях;

Денежный сбор, взимаемый уполномоченными официальными органами при выполнении ими определённых функций в размерах, предусмотренных законодательством государства;

Натуральный или денежный сбор получаемого победителем с побеждённого, или выплата для избегания войны.

Теория цены - это:

Теория, которая на микроэкономическом уровне определяет воздействие цен на потребительский спрос и производство товаров фирмой;

Сумма, указанная в процентном выражении к сумме кредита, которую платит получатель кредита за пользование им в расчёте на определённый период;

Налог на товары и услуги, устанавливаемый в виде надбавки к цене или тарифу.

Понятие ценообразования:

Установление цены на товар или услугу;

Элемент системы оплаты труда, устанавливающий размер заработной платы по тарифу за единицу времени;

Определение тарифа на основе той или иной классификации объектов обложения или оплаты.

Себестоимость продукции - это:

Сумма затрат данного предприятия на производство и реализацию продукции;

Воздействие на производство, потребление товаров и услуг;

Перераспределение национального дохода между отраслями экономики, регионами, различными формами собственности, группами населения.

Чистая конкуренция - это:

Борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства;

Конкуренция, возникающая между предприятиями, продающими одинаковые товары;

Конкуренция, основанная главным образом на снижении цены товара; может быть прямой.

Ценовая политика - это:

Принципы и методики определения цен на товары и услуги;

Экономический термин, который описывает серию последовательных снижений цен на товары или услуги, вызванных острой рыночной конкуренцией;

Политика, основанная главным образом на снижении цены товара.

Спрос и предложение могут быть использованы для объяснения координирующей роли цены на рынке

товарном

валютном

ресурсном

любом

Если, несмотря на изменения цены товара, общая выручка не изменяется, коэффициент ценовой эластичности

больше 1

равен 1

меньше 1

Кривая абсолютно неэластичного спроса представляет собой линию

горизонтальную

вертикальную

нисходящую, с отрицательным наклоном

Ценовая конкуренция - это:

Борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства;

Конкуренция, основанная главным образом на снижении цены товара; может быть прямой;

Конкуренция, возникающая между предприятиями, продающими одинаковые товары.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Методологические основы ценообразования в рекламном бизнесе	<ol style="list-style-type: none">1. Сущность и функции цены.2. Факторы, влияющие на цену.3. Принципы ценообразования.4. Методы и принципы ценообразования.5. Система цен и ее классификация.6. Спрос. Закон спроса.7. Взаимодействие спроса и цены.8. Предложение. Закон предложения.9. Взаимосвязь издержек и цен.10. Взаимосвязь цены и прибыли.11. Особенности формирования прибыли в условиях рынка.12. Значение цен в инфляционных процессах.13. Стадия развития инфляции и что такое динамика цен.14. Последствия инфляционного роста цен.
Стратегические и тактические аспекты ценообразования в рекламном бизнесе	<ol style="list-style-type: none">15. Отличие между изменением объема спроса и изменением функции спроса.16. Отличие между понятиями «формирование цены» и «обнаружение цены».17. Понятие "предельная прибыль"; механизм расчета.18. Инструменты управления ценовой конкуренцией.19. Понятие «политика ценообразования» и «стратегия ценообразования»20. Виды ценовых стратегий в коммерческой практике.21. Маркетинговое ценообразование.22. Методы затратного ценообразования.23. Методы ценностного ценообразования.24. Экспертные методы ценообразования.25. Стратегия ценообразования: типы ценовых стратегий.26. Стратегии конкурентного ценообразования.27. Стратегии ассортиментного ценообразования.28. Стратегии дифференцированного ценообразования.29. Стратегия ценового прорыва.30. Стратегия "снятия сливок".31. Стратегия скорейшего возврата средств.32. Тактика ценообразования.33. Ценовая политика государства.34. Косвенное регулирование цен.

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-1, УК-2, ПК-4

«не зачтено»

Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне