

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ермакова Виктория Павловна
Должность: Директор школы авангардного гостеприимства и инноваций (ШАГИ
Сочи), проректор
Дата подписания: 30.09.2026 16:36:39
Уникальный программный ключ:
e54076e55b73117661ddd57c83d3b08d1fde75de

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Сочинский государственный университет»



ПОДПИСАНО
Директор Школы гостеприимства и инноваций
Э.П. Петрова
2026 г.



УТВЕРЖДАЮ
Директор Школы гостеприимства, проректор
В.П. Ермакова
« 17 » сентября 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Ценообразование

Шифр направления	38.03.01 Экономика, 38.03.02 «Менеджмент»
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Профиль	Цифровой маркетинг
Форма обучения	очная
Выпускающая кафедра	Инновационных технологий в экономике и управ- лении
Кафедра-разработчик рабочей про- граммы	маркетинга

Год начала подготовки 2026

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	108/3	18	18		71,75		Зачет с оценкой (0,25)
Итого:	108/3	18	18		71,75		Зачет с оценкой (0,25)

Сочи 2026 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Ценообразование

Рабочую программу составил:

Вечкинзова Е. А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга ФБГОУ ВО ГУУ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г.



Руководитель ОПОП _____



Ф.И.О.

подпись

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СочигУ:

Директор НОБ _____

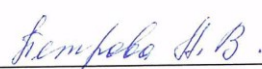


Ф.И.О.

подпись

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и
методического обеспечения СочигУ _____



Ф.И.О.

подпись

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системных теоретических знаний и практических компетенций в области ценовой политики предприятия с учётом специфики цифровой среды и задач маркетинга. Дисциплина раскрывает многоплановость категории «цена» — от экономических основ формирования себестоимости до современных алгоритмических моделей динамического ценообразования, персонализированных предложений и стратегий монетизации цифровых продуктов. Особый акцент делается на взаимосвязи ценовых решений с инструментами интернет-маркетинга, поведением потребителей в онлайн-среде и конкурентной динамикой цифровых рынков.

Задачи дисциплины:

- изучение экономической природы цены и её функции в рыночной экономике; классических и современных методов ценообразования;
- ознакомление с современными ценовыми стратегиями и моделями монетизации цифровых продуктов, спецификой ценообразования в электронной торговле;
- формирование умений рассчитывать себестоимость продукта, применять инструменты мониторинга цен конкурентов в онлайн-среде;
- анализ ценовой эластичности спроса и использование его результатов для обоснования ценовых решений, разработки ценовой стратегии продукта;
- приобретение практических навыков разработки и обоснования ценовой политики в рамках маркетинговой стратегии компании цифрового сектора.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

Таблица 1. Межпредметные связи

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
УК-1.2 Анализирует и систематизирует разнородные данные, осуществляет процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности	Методы оптимальных решений в экономике и менеджменте Маркетинг Дистрибуция и продажи Математика Цифровая культура Линейная алгебра в задачах экономики и управления Теория вероятностей и математическая статистика Эконометрика в обработке управленческой информации Общественный проект "Обучение служением" Расчетно-аналитическая практика Компьютерные технологии в инклюзивном образовании
ДПК 2.2 Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации	Проектное обучение Управление продуктом Преддипломная практика Технологическая (проектно-технологическая) практика

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к результатам освоения дисциплины представлены в виде таблицы 2.
Таблица 2 - Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2 Анализирует и систематизирует разнородные данные, осуществляет процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности	Знать: - экономическую природу цены и её функции в рыночной экономике; структуру затрат и методы формирования себестоимости как базы цены; - классические и современные методы ценообразования: затратный, конкурентный, ценностный, алгоритмический. Уметь: - рассчитывать себестоимость продукта (товара, услуги, цифрового контента) и определять минимально допустимый уровень цены; - проводить анализ ценовой эластичности спроса и использовать его результаты для обоснования ценовых решений. Владеть: - методологическим аппаратом ценообразования — терминологией, расчётными моделями, аналитическими алгоритмами; - навыками работы с данными для принятия ценовых решений (анализ спроса, конкурентной среды, поведенческих паттернов покупателей).
ДПК 2 Разрабатывает и реализует маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ДПК 2.2 Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации	Знать: - ценовые стратегии — проникновения, снятия сливок, следования за лидером, ценовой дискриминации, ценообразования внутри товарного ассортимента; - модели монетизации цифровых продуктов: подписка, бандлирование, динамическое ценообразование; - специфику ценообразования на маркетплейсах, в e-commerce и на платформенных рынках. Уметь: -разрабатывать ценовую стратегию продукта с учётом конкурентного окружения и целевой аудитории; - применять инструменты мониторинга цен конкурентов в онлайн-среде; - рассчитывать и интерпретировать ключевые показатели эффективности ценообразования.

		чевые показатели: точку безубыточности, маржинальность, ценовой зазор. Владеть: - навыками разработки и обоснования ценовой политики в рамках маркетинговой стратегии компании цифрового сектора.
--	--	---

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1.	Тема 1. Цена как экономическая и маркетинговая категория	12	2	2	-	8
2.	Тема 2. Затраты как основа формирования цены	12	2	2	-	8
3.	Тема 3. Ценообразование на основе ценности	12	2	2	-	8
4.	Тема 4. Конкурентное ценообразование и мониторинг цен	12	2	2	-	8
5.	Тема 5. Ценовая эластичность спроса и её применение	12	2	2	-	8
6.	Тема 6. Стратегии ценообразования: базовые модели	14	2	2	-	10
7.	Тема 7. Динамическое и алгоритмическое ценообразование	14	2	2	-	10
8.	Тема 8. Модели монетизации цифровых продуктов	9	2	2	-	5
9.	Тема 9. Ценообразование в каналах товародвижения и ценовая политика	10,75	2	2	-	6,75
Зачет с оценкой		0,25				
Итого		108	18	18	-	71,75

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Цена как экономическая и маркетинговая категория	Многофункциональная роль цены в рыночной системе: цена как сигнал, как инструмент конкуренции, как элемент маркетинг-микса (4P/7P). Рассматриваются структура цены (себестоимость → прибыль → косвенные налоги → торговые надбавки), ценообразующие факторы на микро- и макроуровне, различие между базовой и рыночной ценой. Особо подчёркивается специфика цифровой экономики: нулевые предельные издержки тиражирования цифровых продуктов, сетевые эффекты и их влияние на ценовую политику.
2	Тема 2. Затраты как основа формирования цены	Рассматривается классификация затрат (постоянные/переменные, прямые/косвенные, явные/альтернативные), методы калькуляции себестоимости, системы учёта затрат (позаказная, попроцессная). Разбираются методы «затраты + надбавка» (cost-plus) и анализ безубыточности как инструменты определения нижней границы цены. Обсуждается структура затрат цифровых продуктов: высокие фиксированные издержки на разработку при близких к нулю переменных — и её следствия для ценовых решений.
3	Тема.3. Ценообразование на основе ценности	Концепция воспринимаемой потребительской ценности (Customer Perceived Value) как основа рыночной цены. Анализируется разрыв между «ценой в уме» покупателя и базовой ценой производителя, психологические механизмы ценового восприятия (якорный эффект, психологические пороги, эффект «9», престижные цены). Рассматриваются инструменты измерения WTP (Willingness to Pay): метод PSM (Price Sensitivity Meter), конджойнт-анализ, ценовые эксперименты в А/В-тестировании. Связь стратегии ценообразования с позиционированием бренда в цифровой среде.
4	Тема 4. Конкурентное ценообразование и мониторинг цен	Методы анализа цен конкурентов: «препарирование» конкурентной цены, обратное ценообразование (от цены конкурента к допустимым затратам), методы бенчмаркинга. Рассматриваются инструменты автоматизированного мониторинга цен в e-commerce: репрайсинговые сервисы, парсинг данных конкурентов. Анализируется ценовое лидерство и ценовые войны — условия их возникновения, последствия и стратегии выхода. Обсуждается конкурентная динамика на

		маркетплейсах (Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет): алгоритмы ранжирования и их зависимость от ценовой политики продавца.
5	Тема 5. Ценовая эластичность спроса и её применение	Количественный анализ зависимости спроса от цены. Рассматриваются коэффициент ценовой эластичности, методы его расчёта и эмпирического измерения. Анализируются факторы эластичности (наличие субститутов, доля расходов в бюджете, лояльность бренду) и их особенности на цифровых рынках. Разбирается использование данных веб-аналитики и A/B-экспериментов для оценки ценовой чувствительности онлайн-аудитории. Демонстрируется связь эластичности с выбором ценовой стратегии (проникновение vs. снятие сливок) и оптимизацией выручки.
6	Тема 6. Стратегии ценообразования: базовые модели	Систематизируются классические ценовые стратегии: стратегия высоких цен (снятие сливок), стратегия низких цен (проникновение на рынок), нейтральное ценообразование, следование за лидером. Для каждой стратегии разбираются условия применения, достоинства, ограничения и примеры из практики цифрового маркетинга. Особое внимание уделяется стратегиям жизненного цикла продукта: как ценовая стратегия должна меняться от этапа запуска к этапу зрелости. Рассматривается связь ценовой и продуктовой стратегии (ценовые линейки, good-better-best).
7	Тема 7. Динамическое и алгоритмическое ценообразование	Современные технологии гибкого ценообразования, управляемого данными. Рассматриваются модели динамического ценообразования: на основе спроса/предложения, конкурентных цен, сегментации, времени и поведения покупателя. Анализируется роль технологий Big Data, машинного обучения и искусственного интеллекта в оптимизации ценовых решений. Разбираются кейсы: авиабилеты, такси (Яндекс, Uber), e-commerce (Amazon, Wildberries). Обсуждаются этические ограничения и реакция потребителей на воспринимаемую «несправедливость» динамических цен.
8	Тема 8. Модели монетизации цифровых продуктов	Ценообразование в специфических форматах цифровой экономики: подписочные модели (SaaS, стриминг), freemium, pay-per-use, бандлирование (bundling), внутриигровые покупки, маркетплейсная комиссия. Для каждой модели анализируются условия применимости, метрики эффективности (MRR, ARR, churn rate, LTV/CAC, conversion rate free→paid). Обсуждаются ценовые конфигурации уровней подписки (tiered pricing) и стратегии перевода пользователей с бесплатного на платный план. Разбирается понятие unit-экономики как инструмента обоснования ценовых решений.

9	Тема 9. Ценообразование в каналах товародвижения и ценовая политика	Интеграции изученных методов и стратегии в единую ценовую политику предприятия. Рассматривается управление ценами в многоканальной среде: согласование цен в офлайн- и онлайн-каналах, ценообразование на маркетплейсах, управление скидками и промоакциями. Анализируются инструменты ценовой дискриминации (ценовая сегментация по времени, каналу, геолокации, истории покупок). Разбирается разработка ценовой политики как документа: цели, принципы, методы, полномочия по установлению цен, порядок пересмотра. Обсуждается взаимодействие отдела маркетинга и финансовой службы при управлении ценами.
---	---	--

4.1.2. Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Цена как экономическая и маркетинговая категория	Практическое задание по анализу ценового позиционирования
2	Тема 2. Затраты как основа формирования цены	Решение задач, тестирование
3	Тема.3. Ценообразование на основе ценности	Проведение практического опроса по методике PSM, решение задач
4	Тема 4. Конкурентное ценообразование и мониторинг цен	Работа в малых группах по конкурентному мониторингу цен
5	Тема 5. Ценовая эластичность спроса и её применение	Решение задач, тестирование.
6	Тема 6. Стратегии ценообразования: базовые модели	Case study, решение задач
7	Тема 7. Динамическое и алгоритмическое ценообразование	Групповой анализ кейсов динамического ценообразования
8	Тема 8. Модели монетизации цифровых продуктов	Групповой анализ моделей монетизации, решение задач
9	Тема 9. Ценообразование в каналах товародвижения и ценовая политика	Групповой проект по разработке фрагмента ценовой политики

4.1.3. Лабораторные занятия - не предусмотрены.

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Цена как экономическая и маркетинговая категория	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к заданию по анализу ценового позиционирования.
2	Тема 2. Затраты как основа формирования цены	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к решению задач и тестированию.
3	Тема.3. Ценообразование на основе	Самостоятельное изучение тем

	ценности	дисциплины. Подготовка к проведению практического опроса по методике PSM
4	Тема 4. Конкурентное ценообразование и мониторинг цен	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповому конкурентному мониторингу цен и решению задач
5	Тема 5. Ценовая эластичность спроса и её применение	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к решению задач и тестированию.
6	Тема 6. Стратегии ценообразования: базовые модели	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к Case study и решению задач
7	Тема 7. Динамическое и алгоритмическое ценообразование	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповому анализу кейсов динамического ценообразования, решению задач
8	Тема 8. Модели монетизации цифровых продуктов	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповому анализу моделей монетизации, решению задач.
9	Тема 9. Ценообразование в каналах товародвижения и ценовая политика	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповому проекту по разработке фрагмента ценовой политики.

4.1.5. Интерактивные формы занятий - не предусмотрены

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература **НАДО ВЫРОВНЯТЬ ДАТЫ В ЛИТЕРАТУРЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ**

1. Лев, М. Ю. Ценообразование: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение» / М. Ю. Лев. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 719 с. — ISBN 978-5-238-01463-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141509.html> (дата обращения: 22.07.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Магомедов М.Д. Ценообразование: учебник для бакалавров / Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Строев В.В. — 7-е изд. — Москва: Данков и К, 2023. — 246 с. — ISBN 978-5-394-05463-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144207.html> (дата обращения: 22.04.2026). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей - **НЕДОСТУПНО**
3. Ларионова О.А. Ценообразование. Методы ценообразования: учебное пособие / Ларионова О.А. — Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет, 2022. — 49 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/134881.html> (дата обращения: 22.04.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
4. Пустынникова, Е. В. Цены и ценообразование: учебное пособие / Е. В. Пустынникова. — Санкт-Петербург: Интермедия, 2024. — 178 с. — ISBN 978-5-4383-0285-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт].

URL: <https://www.iprbookshop.ru/145309.html> (дата обращения: 07.11.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей - **НЕДОСТУПНО**

5. Теоретические основы ценообразования: учебное пособие / Т. В. Кушнарченко, Е. В. Воронцова, Е. В. Довлатова [и др.]. — Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-7890-2205-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/150078.html> (дата обращения: 15.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
6. ~~Ценообразование на основе больших данных: теоретические аспекты / А. Е. Шатитко, О. А. Маркова, А. И. Мелешкина, А. Н. Морозов. — Москва: Дело, 2021. — 52 с. — ISBN 978-5-85006-328-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119173.html> (дата обращения: 27.08.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей - НЕДОСТУПНО~~

4.2.2 Нормативные документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
2. Закон РФ от 7 февраля 1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей».

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». — Саратов, 2010 — . — URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст: электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система: сайт / ООО «Нексмедиа». — Москва: Директ-Медиа, 2001 — . — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст: электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». — Москва, 2020 — . — URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст: электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. — Москва, 2004 — . — Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: локальная сеть СГУ. — Текст: электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ: электронно-библиотечная система: сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». — Москва, 1997 — . — URL https://polpred.com/ (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст: электронный.
6.	eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. — Москва, 2000 — . — URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст: электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. — Москва, 2014 — . — URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). — Текст: электронный.

4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине,
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ (С ОЦЕНКОЙ)

1. Дайте определение понятия «цена» с позиций экономической теории и маркетинга. Чем различаются эти трактовки?

2. Перечислите и охарактеризуйте функции цены в рыночной экономике (учётно-измерительная, распределительная, стимулирующая, балансирующая). Приведите примеры проявления каждой функции в цифровой среде.

3. Раскройте структуру розничной цены: из каких элементов она складывается и как каждый элемент связан с маркетинговой стратегией компании?

4. Что такое «цена» в системе маркетинг-микса (4Р/7Р)? Почему ценовые решения считаются наиболее обратимыми и одновременно наиболее рискованными среди всех инструментов маркетинга?

5. Объясните концепцию нулевых предельных издержек применительно к цифровым продуктам. Как этот факт меняет логику ценообразования по сравнению с физическими товарами?

6. Что такое сетевые эффекты? Каким образом они влияют на ценовую политику платформенных компаний (маркетплейсов, социальных сетей, экосистем)?

7. Проведите классификацию затрат предприятия по нескольким основаниям (постоянные/переменные; прямые/косвенные; явные/альтернативные). Почему различие между постоянными и переменными затратами принципиально для ценовых решений?

8. Опишите метод ценообразования «затраты + надбавка» (cost-plus pricing). Каковы его преимущества и ключевые недостатки? В каких ситуациях он остаётся оправданным?

9. Объясните понятие точки безубыточности (ВЕР). Запишите формулу расчёта точки безубыточности в натуральном и стоимостном выражении. Как ВЕР используется при обосновании цены?

10. Чем характеризуется структура затрат цифровых продуктов (SaaS, мобильные приложения, онлайн-курсы)? Почему высокие фиксированные затраты на разработку при низких переменных создают особые возможности и риски для ценообразования?

11. Дайте определение маржинального дохода (вклада на покрытие). Как его величина связана с решением о минимально допустимой цене продукта?

12. Что такое воспринимаемая потребительская ценность (Customer Perceived Value)? Почему она может существенно отличаться от себестоимости продукта?

13. Раскройте суть метода ценообразования на основе воспринимаемой ценности (value-based pricing). Чем он принципиально отличается от затратного и конкурентного методов?

14. Что такое WTP (Willingness to Pay)? Перечислите основные методы измерения готовности платить. В чём преимущества А/В-тестирования цен перед опросными методами?

15. Опишите метод PSM (Price Sensitivity Meter, модель Ван Вестендорпа). Какие четыре ценовых порога он позволяет определить? Как по его результатам находится диапазон приемлемых цен?

16. Объясните психологические механизмы ценового восприятия: якорный эффект, ценовые пороги («9» в конце цены), эффект престижной цены. Как эти механизмы используются в digital-маркетинге?

17. В чём состоит связь между ценовой стратегией и позиционированием бренда? Может ли снижение цены навредить восприятию качества продукта? Обоснуйте ответ примером.

18. Перечислите основные методы анализа цен конкурентов в онлайн-среде. Что такое конкурентный мониторинг цен (ценовая разведка) и какие инструменты для него применяются?

19. Объясните метод обратного ценообразования (от цены конкурента к допустимым затратам). В каких ситуациях он оправдан?

20. Что такое ценовое лидерство на рынке? Какие стратегии применяют «последователи» по отношению к ценовому лидеру?

21. Опишите феномен «ценовых войн»: что является причиной их возникновения, каковы последствия для участников рынка и как компании могут избежать деструктивной ценовой конкуренции?

22. Как алгоритмы ранжирования товаров на маркетплейсах (Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет) связаны с ценовой политикой продавца? Какова роль цены в формировании позиций в поисковой выдаче?

23. Дайте определение ценовой эластичности спроса. Запишите формулу коэффициента точечной ценовой эластичности. Что означают значения $|Ed| > 1$, $|Ed| = 1$ и $|Ed| < 1$?

24. Перечислите факторы, определяющие степень ценовой эластичности спроса. Почему спрос на цифровые продукты нередко отличается по своей эластичности от спроса на физические товары?

25. Объясните связь ценовой эластичности с изменением совокупной выручки продавца при снижении и повышении цены. Как это знание применяется при выборе ценовой стратегии?

26. Что такое перекрёстная ценовая эластичность спроса? Как она используется для оценки конкурентных угроз и определения границ товарного рынка?

27. Как данные веб-аналитики и результаты А/В-экспериментов могут быть использованы для практической оценки ценовой чувствительности онлайн-аудитории? Приведите пример постановки такого эксперимента.

28. Охарактеризуйте стратегию «снятия сливок» (skimming pricing): условия применения, преимущества, риски. Приведите пример из сферы цифровых продуктов или технологий.

29. Охарактеризуйте стратегию ценообразования «проникновения» (penetration pricing): условия применения, преимущества, типичные ошибки при её реализации. Когда такая стратегия может нанести долгосрочный ущерб бренду?

30. Что такое нейтральное ценообразование? В чём отличие нейтральной стратегии от пассивного следования за рынком?

31. Раскройте логику концепции «good-better-best» (ценовая линейка из трёх уровней). Какую функцию выполняет каждый уровень — базовый, средний и премиальный — с точки зрения маркетинга и выручки?

32. Как должна меняться ценовая стратегия на разных этапах жизненного цикла продукта (ЖЦП)? Обоснуйте логику ценовых переходов от запуска к зрелости и спаду.

33. Дайте определение динамического ценообразования. Чем оно принципиально отличается от традиционного статического ценообразования? Назовите основные факторы-триггеры изменения цены в динамических моделях.

34. Перечислите и охарактеризуйте основные модели динамического ценообразования: на основе спроса, конкурентных цен, сегментации, времени и поведения покупателя. Приведите пример каждой модели.

35. Объясните механизм surge pricing (повышение цены в пиковые периоды) на примере агрегаторов такси (Яндекс Go, Uber). Каковы экономические обоснования этой модели и как потребители реагируют на её применение?

36. Какую роль играют технологии Big Data и машинного обучения в алгоритмическом ценообразовании? Какие данные чаще всего используются для обучения ценовых моделей?

37. Что такое персонализированное ценообразование? В чём его экономическая эффективность и каковы этические и правовые риски его применения?

38. Какие реакции со стороны потребителей и регуляторов вызывает динамическое ценообразование? Приведите примеры законодательных ограничений в отношении алгоритмической ценовой дискриминации.

39. Опишите модель freemium: в чём её суть, каков типичный показатель конверсии free → paid, при каких условиях она эффективна? Чем freemium отличается от пробного периода (free trial)?

40. Охарактеризуйте подписочную модель монетизации (subscription/SaaS). Какие ключевые метрики используются для оценки её эффективности: MRR, ARR, churn rate, LTV, CAC?

41. Что такое бандлирование (bundling) в ценообразовании? Чем «чистый» бандл отличается от «смешанного»? В каких случаях бандлирование позволяет увеличить выручку?

42. Что такое unit-экономика? Почему отношение LTV/CAC является ключевым показателем жизнеспособности бизнес-модели цифрового продукта? Какое значение этого соотношения принято считать здоровым?

43. Раскройте логику tiered pricing (ценовые уровни / тарифные планы). Как правильно разграничить функциональность между уровнями, чтобы максимизировать как конверсию, так и средний чек?

44. Сравните модели монетизации pay-per-use и subscription с точки зрения предсказуемости выручки, барьеров входа для пользователя и стимулов к удержанию клиента. В каких категориях продуктов каждая модель предпочтительнее?

45. Что такое ценовая политика предприятия? Каковы её обязательные структурные элементы? Чем ценовая политика отличается от ценовой стратегии?

46. Объясните понятие ценовой дискриминации. Охарактеризуйте три степени ценовой дискриминации. Приведите примеры каждой степени из практики цифровых рынков.

47. Что такое «конфликт каналов» в ценообразовании? Каковы его причины в условиях омниканальной дистрибуции (сочетание собственного сайта, маркетплейсов, офлайн-розницы)? Предложите механизмы разрешения такого конфликта.

48. Какова роль скидок и промоакций в системе ценообразования? Перечислите виды скидок (функциональные, сезонные, накопительные, промокодовые и др.). Какие риски несёт неконтролируемое промоценообразование?

49. Опишите порядок взаимодействия маркетинговой и финансовой служб предприятия при разработке и пересмотре ценовой политики. Какие конфликты интересов между ними типичны и как они разрешаются?

50. Сформулируйте принципы разработки ценовой стратегии для нового цифрового продукта, выходящего на конкурентный рынок. Какие аналитические этапы должны предшествовать установлению финальной цены?

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме

программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет с оценкой):

Оценка «**отлично**» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для

самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену.

При подготовке к экзамену следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На экзамене студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на экзамене студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной теме в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии нижеперечисленных пунктов):

- наличие помещений для СРС;
- наличие раздаточного материала, учебно-методических материалов, обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Образовательные технологии

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

–Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

–Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

–Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

При обучении дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Кабинет для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект специализированной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия.

2. Помещение для самостоятельной работы: библиотека, читальный зал: помещение для самостоятельной работы: столы, стулья. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» с обеспечением доступа в ЭИОС университета.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	MicrosoftWindows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс ГАРАНТ

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СочиГУ.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания ком-

фортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Направление 38.03.01 «Экономика»
Направление 38.03.02 «Менеджмент»

профиль «Цифровой маркетинг»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Ценообразование

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	3/108
Цель изучения дисциплины	Формирование у студентов системных теоретических знаний и практических компетенций в области ценовой политики предприятия с учётом специфики цифровой среды и задач маркетинга. Дисциплина раскрывает многоплановость категории «цена» — от экономических основ формирования себестоимости до современных алгоритмических моделей динамического ценообразования, персонализированных предложений и стратегий монетизации цифровых продуктов. Особый акцент делается на взаимосвязи ценовых решений с инструментами интернет-маркетинга, поведением потребителей в онлайн-среде и конкурентной динамикой цифровых рынков.
Содержание дисциплины	Тема 1. Цена как экономическая и маркетинговая категория. Тема 2. Затраты как основа формирования цены. Тема 3. Ценообразование на основе ценности. Тема 4. Конкурентное ценообразование и мониторинг цен. Тема 5. Ценовая эластичность спроса и её применение. Тема 6. Стратегии ценообразования: базовые модели. Тема 7. Динамическое и алгоритмическое ценообразование. Тема 8. Модели монетизации цифровых продуктов. Тема 9. Ценообразование в каналах товародвижения и ценовая политика.
Формируемые компетенции (коды)	УК-1.2, ДПК 2.2
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	УК-1.2 Анализирует и систематизирует разнородные данные, осуществляет процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности ДПК 2.2 Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Дистрибуция и продажи Компьютерные технологии в инклюзивном образовании Линейная алгебра в задачах экономики и управления Маркетинг Математика Методы оптимальных решений в экономике и менеджменте Общественный проект "Обучение служением" Расчетно-аналитическая практика Теория вероятностей и математическая статистика Цифровая культура Эконометрика в обработке управленческой информации

Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой