

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 10.07.2026 16:05:32
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Диджитал-реклама, связи с общественностью и медиакommunikации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяцев(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Крячков А. Ф.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Логинова Е. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - сформировать результаты обучения, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Овладение теоретическими и методологическими основами процесса ценообразования, основными понятиями законодательства в области ценообразования;
- Овладение методами ценообразования;
- Приобретение практических навыков анализа экономической целесообразности цен.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

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

УК-1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач

Знать:

УК-1.2/Зн1 Основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации; виды задач по различным видам запросов; возможные варианты решения поставленной задачи

Уметь:

УК-1.2/Ум1 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

Владеть:

УК-1.2/Нв1 Навыками обработки информации, интерпретаций, оценки, формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого и нравственного понятийного аппарата

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

УК-2.1 Определяет круг задач в рамках поставленных целей

Знать:

УК-2.1/Зн1 Навыками обработки информации, интерпретаций, оценки, формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого и нравственного понятийного аппарата

Уметь:

УК-2.1/Ум1 Определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную профессиональную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов

Владеть:

УК-2.1/Нв1 Необходимыми знаниями для определения задач и выбора оптимальных способов их решения для достижения поставленной цели с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм

УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-9.2 Принимает и реализует обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Знать:

УК-9.2/Зн1 Базовые принципы функционирования экономики и экономического развития; цели и формы участия государства в экономике; основные документы, регламентирующие экономическую деятельность; источники финансирования профессиональной деятельности; ключевые экономические понятия и категории (спрос и предложение, рыночные структуры, издержки производства, макроэкономические показатели и др.)

Уметь:

УК-9.2/Ум1 Применять методы экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей; анализировать экономические показатели и на основе анализа формулировать выводы о состоянии экономических категорий; обосновывать принятие экономических решений с учётом факторов эффективности

УК-9.2/Ум2 Методикой анализа, расчёта и оценки экономической целесообразности планируемой деятельности; основами финансовой грамотности; навыками использования основных расчётных инструментов; навыками оценки экономической эффективности решений

Владеть:

УК-9.2/Нв1 Методикой анализа, расчёта и оценки экономической целесообразности планируемой деятельности (проекта). Навыками работы с нормативно-правовой документацией в сфере профессиональной деятельности. Навыками выбора оптимальных источников финансирования (бюджетных и внебюджетных).

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Ценообразование в рекламном бизнесе» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 8, Очно-заочная форма обучения - 8.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

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

УК-1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач	Медийный ландшафт и медиапотребление, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Процессно-ориентированное управление, Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом, Управление изменениями	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
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		
УК-2.1 Определяет круг задач в рамках поставленных целей	Гражданское право, Общая теория статистики, Основы права, Основы финансовых расчетов, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-9 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности		
УК-9.2 Принимает и реализует обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Консультационный проект, Математические методы в экономике, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Экономика организации	Консультационный проект, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Восьмой семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Всего	108	3	36	18	18	0,15	53,85	18

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Восьмой семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Всего	108	3	4	2	2	0,15	85,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Методологические основы ценообразования в рекламном бизнесе	32,07	8	8	16
Тема 1.1. Цена как экономическая категория	8,01	2	2	4
Тема 1.2. Экономический смысл особенностей ценообразования на рынке рекламных услуг	8,02	2	2	4
Тема 1.3. Издержки и прибыль, их роль в формировании цен на рынке рекламных услуг	8,02	2	2	4
Тема 1.4. Ценообразование и инфляция	8,02	2	2	4
Раздел 2. Стратегические и тактические аспекты ценообразования в рекламном бизнесе	57,93	10	10	37,85
Тема 2.1. Основы формирования рыночной цены на рынке рекламных услуг	12,02	2	2	8
Тема 2.2. Учет конкуренции в ценообразовании на рынке	12,02	2	2	8

Тема 2.3. Особенности ценообразования при размещении рекламы в СМИ	14,02	2	2	10
Тема 2.4. Формирование ценовой политики в стратегии	19,87	4	4	11,85

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Методологические основы ценообразования в рекламном бизнесе	41,67	0,8	0,8	40
Тема 1.1. Цена как экономическая категория	10,41	0,2	0,2	10
Тема 1.2. Экономический смысл особенностей ценообразования на рынке рекламных услуг	10,42	0,2	0,2	10
Тема 1.3. Издержки и прибыль, их роль в формировании цен на рынке рекламных услуг	10,42	0,2	0,2	10
Тема 1.4. Ценообразование и инфляция	10,42	0,2	0,2	10
Раздел 2. Стратегические и тактические аспекты ценообразования в рекламном бизнесе	48,33	1,2	1,2	45,85
Тема 2.1. Основы формирования рыночной цены на рынке рекламных услуг	10,42	0,2	0,2	10
Тема 2.2. Учет конкуренции в ценообразовании на рынке	10,42	0,2	0,2	10
Тема 2.3. Особенности ценообразования при размещении рекламы в СМИ	10,82	0,4	0,4	10
Тема 2.4. Формирование ценовой политики в стратегии	16,67	0,4	0,4	15,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование

Промежуточная аттестация	Зачет
--------------------------	-------

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Методологические основы ценообразования в рекламном бизнесе	Тестирование	Зачет
2	Стратегические и тактические аспекты ценообразования в рекламном бизнесе	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Методологические основы ценообразования в рекламном бизнесе Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Прочитайте задание и выберите один правильный ответ Что такое цена в контексте рекламного бизнеса? а) Денежное выражение стоимости услуги б) Сумма всех затрат на производство рекламы. в) Фиксированная наценка посредника		УК-1
	Ответ:	а) Денежное выражение стоимости услуги	
2	Прочитайте задание и дайте один правильный ответ Какой фактор не относится к внутренним при ценообразовании в рекламе? а) Затраты на производство контента. б) Имидж компании-заказчика. в) Уровень конкуренции на рынке. г) Стратегия продвижения самого агентства.		УК-1
	Ответ:	в) Уровень конкуренции на рынке.	
3	Прочитайте задание и дайте один правильный ответ Что из перечисленного не является типичной задачей при ценообразовании в рекламе? а) Обеспечение покрытия затрат и получение прибыли. б) Максимизация охвата аудитории при заданной цене. в) Учёт эластичности спроса на рекламный продукт. г) Полное покрытие издержек на производство рекламы.		УК-1
	Ответ:	г) Полное покрытие издержек на производство рекламы.	
4	Прочитайте задание и дайте один правильный ответ Что из перечисленного не входит в структуру цены на рекламную услугу? а) Затраты на креатив. б) Комиссия медиаселлера. в) Расходы на производство контента. г) Административные издержки агентства.		УК-1
	Ответ:	в) Расходы на производство контента.	
5	Прочитайте задание и дайте один правильный ответ Что из перечисленного не является стратегией ценообразования в рекламе? а) «Снятия сливок» (высокие цены на старте). б) Проникновения на рынок (низкие цены для быстрого захвата доли). в) Следования за лидером (цены как у конкурента). г) Максимизации доли рынка любой ценой.		УК-1
	Ответ:	г) Максимизации доли рынка любой ценой.	
6	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Что такое ценообразование?		УК-1
	Ответ:	это процесс определения стоимости товара или услуги, который включает учёт множества факторов: затрат на производство, спроса и предложения на рынке, действий конкурентов, восприятия ценности продукта потребителями, а также внешних экономических и политических условий.	
7	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Определение спроса		УК-1
	Ответ:	это экономическая категория, которая характеризует платежеспособную потребность в определённом товаре или услуге, подкреплённую готовностью покупателей приобрести его по конкретной цене в определённый период времени	

8	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Что такое индекс цен?		УК-1
	Ответ:	это статистический показатель, который отражает, как меняются цены на товары или услуги с течением времени или в сравнении с другими рынками	
9	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Какие методы применяются в ценообразовании рекламных услуг?		УК-1
	Ответ:	Рыночные методы, затратные методы, ценностные и параметрические методы	
10	Прочитайте задание и дайте развернутый, обоснованный ответ Государственное регулирование цен это -		УК-1
	Ответ:	это комплекс мер, которые принимают органы государственной власти и местного самоуправления, чтобы определить уровень цен (или тарифов) на определённые товары, работы или услуги, а также контролировать, чтобы эти правила соблюдались.	
11	Прочитайте задание и установите правильную последовательность Установите правильную последовательность этапов процесса ценообразования. Варианты этапов: 1. Установление (расчёт) цены. 2. Анализ издержек и цен конкурентов. 3. Определение спроса. 4. Выбор метода ценообразования. 5. Выбор цели.		УК-1
	Ответ:	5, 3, 2, 4, 1.	
12	Прочитайте задание и установите правильную последовательность Расположите в правильном порядке шаги, которые компания обычно предпринимает при установлении цены на новый продукт: 1. Оценка конкурентоспособности товара. 2. Определение целей ценообразования. 3. Выбор метода ценообразования. 4. Анализ рынка и спроса. 5. Расчёт исходной цены. 6. Учёт дополнительных факторов (государственное регулирование, действия конкурентов).		УК-1
	Ответ:	2 → 4 → 1 → 3 → 6 → 5	
13	Прочитайте задание и установите соответствие Установите соответствие между функцией цены и её содержанием. Функции цены: А) Учётная Б) Стимулирующая В) Балансирующая спроса и предложения Содержание: 1. Цена служит инструментом учёта и контроля движения материальных ценностей. 2. Цена помогает уравнивать спрос и предложение на рынке. 3. Цена влияет на заинтересованность производителя в увеличении объёмов производства и повышении качества продукции.		УК-1
	Ответ:	А — 1, Б — 3, В — 2.	
14	Прочитайте задание и установите соответствие Соотнесите вид цены с его характеристикой. Виды цен: А) Оптовые Б) Розничные В) Закупочные Характеристики: 1. По ним продукция реализуется крупными партиями. 2. По ним товары продаются конечным потребителям в небольших объёмах. 3. По ним сельскохозяйственные производители реализуют продукцию государству или промышленным предприятиям для последующей переработки.		УК-1
	Ответ:	А — 1, Б — 2, В — 3.	
15	Прочитайте задание и установите соответствие Установите соответствие между методом ценообразования и его сутью. Методы: А) Затратный метод Б) Параметрический метод В) Метод «издержки плюс прибыль» Сущность: 1. Цена определяется как сумма полных издержек (постоянных и переменных) и запланированной прибыли. 2. Цена устанавливается на основе анализа рыночных цен конкурентов и воспринимаемой ценности товара. 3. Цена рассчитывается исходя из технико-экономических параметров товара и утверждённых нормативов затрат.		УК-1
	Ответ:	А — 3, Б — 2, В — 1	

2. Стратегические и тактические аспекты ценообразования в рекламном бизнесе

Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Прочитайте задание и выберите один правильный ответ Основополагающее значение применение системы скидок: Варианты ответа: 1. привлечение дополнительной клиентской базы 2. положительный экономический эффект 3. утилизация устаревшего товара 4. демпинг		УК-2
	Ответ:	2. положительный экономический эффект	
2	Прочитайте задание и выберите один правильный ответ Основная функция сезонных скидок: Варианты ответа: 1. перераспределение спроса 2. ликвидация устаревшего товара 3. привлечение клиентов 4. борьба с конкурентами		УК-2
	Ответ:	1. перераспределение спроса	
3	Прочитайте задание и выберите один правильный ответ Товары – «индикаторы» это: Варианты ответа: 1. товары отражающие основной вид продукции организации 2. товары, отражающие уровень цен для покупателя 3. товары, отражающие самые высокие цены в организации 4. товары, являющиеся лидерами продаж		УК-2
	Ответ:	2. товары, отражающие уровень цен для покупателя	
4	Прочитайте задание и выберите один правильный ответ Дилерские скидки это скидки для: Варианты ответа: 1. розничных потребителей 2. оптовиков 3. дистрибьюторов 4. все ответы верны		УК-2
	Ответ:	3. дистрибьюторов	
5	Прочитайте задание и выберите один правильный ответ Оптовой ценой считается: Варианты ответа: 1. по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями 2. по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно крупными партиями 3. по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно единичным товаром 4. - по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно единичным товаром		УК-2
	Ответ:	1. по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями	
6	Прочитайте задание и выберите один правильный ответ Наценка должна учитывать: Варианты ответа: 1. объем продаж 2. скорость оборачиваемости товарных запасов 3. особенности текущего спроса 4. особенности текущей конкуренции 5. все варианты верны		УК-9
	Ответ:	5. все варианты верны	
7	Прочитайте задание и выберите один правильный ответ Точка безубыточности- это: Варианты ответа: 1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль 2. объем производства, при котором производитель работает без убытков 3. уровень затрат, необходимый для производства продукции 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет		УК-9
	Ответ:	1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль	

8	Прочитайте задание и выберите один правильный ответ Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем? Варианты ответа: 1. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи 2. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления 3. покупателями оптовой торговли являются только организации 4. все ответы верны	УК-9
	Ответ: 2 покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления	
9	Прочитайте задание и выберите один правильный ответ Верхний предел в цене товара определяется: Варианты ответа: 1. уровнем спроса на товар 2. ценами конкурентов 3. совокупными издержками 4. размером желаемой прибыли	УК-9
	Ответ: 1. уровнем спроса на товар	
10	Прочитайте задание и выберите один правильный ответ Нижний предел в цене товара определяется: Варианты ответа: 1. емкостью рынка 2. ценами конкурентов 3. размером совокупных издержек фирмы 4. коэффициентом эластичности	УК-9
	Ответ: 1. размером совокупных издержек фирмы	
11	Прочитайте задание и установите правильную последовательность Расставьте в правильном порядке этапы калькулирования себестоимости единицы продукции: 1. Группировка затрат по статьям (например, сырьё и материалы, зарплата производственных рабочих, общепроизводственные расходы). 2. Определение объекта калькулирования (вид продукции, услуга). 3. Сбор первичных данных о затратах. 4. Распределение косвенных расходов. 5. Сводка затрат, выявление экономии или перерасхода.	УК-2
	Ответ: 2 → 3 → 1 → 4 → 5	
12	Прочитайте задание и установите правильную последовательность Установите правильную последовательность этапов формирования ценовой политики: 1. Анализ макросреды (экономические, политические, социальные факторы). 2. Постановка целей ценовой политики. 3. Выбор методов ценообразования. 4. Оценка издержек. 5. Разработка конкретных ценовых решений.	УК-2
	Ответ: 2 → 1 → 3 → 4 → 5	
13	Прочитайте задание и установите правильную последовательность Расположите в правильной последовательности этапы выхода на новый рынок. Варианты (пронумерованы): 1. Анализ конкурентов и цен. 2. Определение целей ценообразования. 3. Установление цены. 4. Оценка спроса. 5. Выбор метода ценообразования.	УК-9
	Ответ: 2 → 1 → 4 → 5 → 3	
14	Прочитайте задание и установите правильную последовательность Расставьте факторы, влияющие на ценообразование в рекламе, в логической последовательности (от внутренних к внешним): ● А) Государственное регулирование и налоговые условия. ● Б) Имидж и репутация рекламного агентства. ● В) Уровень конкуренции в нише. ● Г) Фаза жизненного цикла товара (услуги).	УК-9
	Ответ: Правильный порядок: ● Г) Фаза жизненного цикла товара (услуги). ● В) Имидж и репутация. ● А) Государственное регулирование. ● Б) Фаза цикла.	

15	Прочитайте задание и установите соответствие Соотнесите тип рынка с характерными чертами ценообразования. Типы рынков: А) Совершенная конкуренция Б) Монополия В) Олигополия Черты: 1. Множество мелких фирм, предлагающих однородную продукцию. 2. Одна фирма контролирует значительную долю рынка и может влиять на цену. 3. Наличие существенных барьеров для входа новых игроков.	УК-2
	Ответ: А — 1, Б — 3, В — 2.	
16	Прочитайте задание и установите соответствие Соотнесите фактор с его влиянием на цену. Факторы: А) Рост издержек производства Б) Увеличение налогов В) Повышение качества товара Эффект на цену: 1. Повышение цены. 2. Снижение цены. 3. Эффект может быть неоднозначным (повышение или снижение в зависимости от эластичности спроса).	УК-2
	Ответ: А — 1, Б — 2, В — 3.	
17	Прочитайте задание и установите соответствие Соотнесите базис поставки с моментом перехода рисков. Базисы: А) Франко-склад поставщика Б) Франко-станция назначения В) Франко-перевозчик Моменты перехода рисков: 1. Риски и расходы несёт продавец до момента передачи товара перевозчику на складе поставщика. 2. Риски и расходы несёт продавец до момента доставки товара на склад потребителя. 3. Риски и расходы несёт покупатель с момента передачи товара первому перевозчику.	УК-2
	Ответ: А — 1, Б — 2, В — 3.	
18	Прочитайте задание и установите соответствие Установите соответствие между типом нарушения и примером из рекламы. Варианты для первого столбца (нарушения): 1 Указание цены «от» без конкретизации товара. 2 Замалчивание обязательных дополнительных платежей (например, сборов в рекламе авиабилетов). 3 Использование формулировок вроде «самые низкие цены» без документального подтверждения. 4 Манипуляции с «зачёркнутыми» ценами (старая цена никогда не применялась). Варианты для второго столбца (примеры правил): А Запрет на недостоверную рекламу (ст. 5 ФЗ «О рекламе»). Б Требования к читаемости условий: если существенные ограничения указаны мелким шрифтом, потребитель не может их воспринять. В Необходимость подтверждать сравнительные ценовые утверждения мониторингом цен конкурентов на момент размещения рекламы. Г Нельзя искусственно создавать видимость скидки, указывая старую цену, которая не применялась разумный период.	УК-9
	Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — Г, 4 — В.	
19	Прочитайте задание и установите соответствие Сопоставьте понятие и его определение. ● А) Себестоимость в рекламе ● Б) Рекламный бюджет ● В) Цена размещения ● Г) Прибыль 1. Денежное выражение всех затрат на создание, распространение и продвижение рекламного продукта. 2. Сумма средств, выделенная на рекламную кампанию, которая покрывает расходы на размещение (СМИ, интернет, наружную рекламу) и формирует финансовый результат. 3. Стоимость размещения одной единицы рекламного контакта (1000 просмотров, 1 показ в соцсети и т.п.). 4. Доход, остающийся у рекламодателя после покрытия всех издержек на производство и размещение рекламы.	УК-9
	Ответ: ● А — 1 ● Б — 2 ● В — 3 ● Г — 4	

20	Прочитайте задание и установите соответствие Свяжите экономический показатель с его ролью. ● А) Точка безубыточности ● Б) Рентабельность рекламы ● В) Маржинальная прибыль 1. Объём продаж, при котором выручка от рекламы полностью покрывает все издержки (и прямые, и косвенные). 2. Отношение прибыли от рекламы к её себестоимости. 3. Разница между ценой продажи и себестоимостью одного рекламного контакта.	УК-9
	Ответ: А - 2 Б — 3 В — 1	
21	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Твёрдые цены - это	УК-2
	Ответ: Цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по договору	
22	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ К публикуемым ценам относятся	УК-2
	Ответ: 1. справочные и прейскурантные цены 2. - биржевые котировки 3. - цены аукционов, торгов	
23	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ При более высоком уровне цены точка безубыточности будет достигнута при	УК-2
	Ответ: меньшем объёме производства	
24	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Себестоимость рекламных услуг	УК-2
	Ответ: это сумма всех затрат, которые несёт агентство или специалист при создании и запуске рекламной кампании для клиента.	
25	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Инфляция - это	УК-2
	Ответ: это устойчивый рост общего уровня цен на товары и услуги в экономике, из-за которого деньги со временем обесцениваются и теряют свою покупательную способность	
26	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке	УК-9
	Ответ: Стимулирование сбыта	
27	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Опишите, в чём принципиальное отличие затратного подхода от рыночного при формировании цены на рекламные услуги.	УК-9
	Ответ: Затратный подход строится от издержек: к себестоимости услуги (зарплата специалистов, софт, накладные расходы) добавляют желаемую маржу. Рыночный подход отталкивается от цен конкурентов и восприятия ценности клиентом: цена формируется исходя из того, сколько клиенты готовы платить и какие предложения есть на рынке.	
28	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Стратегия проникновения на рынок	УК-9
	Ответ: Компания устанавливает изначально низкую цену, чтобы быстро привлечь клиентов и захватить долю рынка. Часто применяется при выходе на насыщенный рынок или для формирования клиентской базы. Важно: нужно тщательно просчитать, чтобы низкие цены не привели к убыткам в краткосрочной перспективе и не подорвали воспринимаемую ценность. marketing.hse.ru +1	
29	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Стратегия паритета цен.	УК-9
	Ответ: Компания держит цены примерно на уровне конкурентов или чуть ниже. Такой подход снижает ценовое давление и заставляет конкурировать за счёт других преимуществ — качества сервиса, глубины аналитики, индивидуального подхода. Хорош для высококонкурентных рынков, где легко сравнивать предложения	
30	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Объясните, почему в рекламных услугах часто используют смешанные модели ценообразования (например, фиксированная плата + бонус за результат). Перечислите два преимущества и два риска такой модели для агентства и для клиента (всего 4 пункта).	УК-9
	Ответ: Смешанная модель объединяет предсказуемость фиксированной платы и мотивацию к результату через бонусы. Преимущества: ● Для агентства: стабильный доход за базовую работу плюс стимул добиваться лучших показателей. ● Для клиента: контроль бюджета (фиксированная часть) и снижение рисков (бонус только при достижении KPI). Риски: ● Для агентства: если KPI завышены или зависят от внешних факторов (сезонность, изменения алгоритмов площадок), бонус может быть недостижим. ● Для клиента: сложность в объективной оценке результата и риск «подгонки» показателей под KPI в ущерб долгосрочным целям.	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет восьмой семестр - очная, очно-заочная

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте ответ на вопрос Цены и ценообразование как предмет исследования		УК-1, УК-2, УК-9
	Ответ:	Цены и ценообразование — это предмет исследования, мы имеем в виду, что учёные, практики и аналитики систематически изучают эти явления: разбирают, как они работают, от чего зависят и к чему приводят. Я бы сказала так: предмет исследования здесь — это не просто сами цены или сам процесс, а комплекс вопросов, которые возникают при их анализе.. Что изучают? • Сущность и функции цены. Почему цена выполняет в экономике такие роли, как распределительную (распределяет ресурсы между отраслями), стимулирующую (мотивирует производителей улучшать качество или внедрять инновации), балансирующую (помогает уравновесить спрос и предложение) и информационную (сигнализирует участникам рынка о состоянии дел). • Виды цен и их классификация. Исследователи классифицируют цены по разным признакам: по степени вмешательства государства (свободные, регулируемые, фиксированные), по этапам товародвижения (оптовые, розничные), по условиям поставки, по типу рынка (аукционные, биржевые) и т.д.. • Факторы, влияющие на цену. Учёные анализируют, что именно «двигает» цену: внутренние факторы (себестоимость, цели компании, организационная структура) и внешние (конкуренция, состояние спроса, государственное регулирование, сезонность, действия контрагентов в канале сбыта). • Механизмы и методы ценообразования. Исследуются разные подходы к установлению цены: затратные (цена = себестоимость + наценка), рыночные (ориентация на спрос и конкурентов), параметрические (цена зависит от ключевых характеристик товара). Также изучают стратегии (например, динамическое ценообразование, психологическое ценообразование). • Причинно-следственные связи. Ключевой фокус — на связи цены и объёма продаж (эластичность спроса по цене), а также на том, как цена влияет на долю рынка компании относительно конкурентов. • Последствия действий. Анализируют, к чему приводят те или иные решения: рост или снижение цен, введение скидок, изменение тарифов, выход на новый рынок. • Ценовые стратегии и политика. Изучают, как компании выстраивают долгосрочную ценовую политику, какие цели ставят (максимизация прибыли, завоевание доли рынка, лидерство по издержкам), как реализуют их на практике. • Влияние институциональной среды. Рассматривают, как государственное регулирование (налоги, субсидии, законы) и правовые нормы влияют на процесс ценообразования. • В экономической теории фокус на фундаментальных закономерностях, моделях рыночного равновесия, роли цен в распределении ресурсов. • В прикладной экономике и бизнесе (маркетинг, стратегическое управление) исследуют, как адаптировать ценовые решения под конкретные рыночные условия, поведение потребителей, действия конкурентов. • В государственном управлении анализируют эффективность регулятивных мер, их социальные и экономические последствия. • В аналитике (например, в бизнес-разведке или консалтинге) применяют методы сбора и анализа данных (опросы, эксперименты, эконометрика) для оценки конкретных ценовых решений. Цены и ценообразование — мощный инструмент. Они влияют на конкурентоспособность компаний, структуру экономики, благосостояние общества, социальную стабильность. Поэтому изучение этой темы помогает принимать обоснованные управленческие решения, прогнозировать рыночные тенденции и разрабатывать эффективную экономическую политику.	
2	Дайте ответ на вопрос Виды и структура цен.		УК-1, УК-2, УК-9

	Ответ: Виды цен Классифицировать цены можно по разным признакам. Вот ключевые группы: • По характеру обслуживаемого оборота: - о Оптовые цены (на продукцию промышленности) — по ним предприятия продают товар другим предприятиям или сбытовым организациям крупными партиями. - о Закупочные цены — по ним государство или перерабатывающие предприятия покупают сельхозпродукцию у производителей. - о Розничные цены — по ним товары продаются конечным потребителям (населению, предприятиям). - о Цены на строительную продукцию — включают сметную стоимость (предельный размер затрат), прейскурантные цены (за единицу типового объекта) и договорные цены. - о Тарифы — на услуги транспорта (грузовые, пассажирские), коммунальные и бытовые услуги. - о Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот — экспортные и импортные. - о Мировые цены — отражают конъюнктуру международного рынка. • По степени государственного регулирования: - о Свободные (договорные) — формируются под влиянием спроса и предложения. - о Регулируемые — на них государство накладывает ограничения (например, лимиты роста). - о Фиксированные — прямо устанавливаются государством на определённом уровне для ограниченного круга товаров и услуг. • По территории действия: - о Единые (поясные) — часто регулируются государством (газ, электроэнергия). - о Региональные и местные — формируются с учётом издержек и условий конкретного региона (многие коммунальные услуги, закупочные цены на сельхозпродукцию). • По способу установления в договоре: - о Твёрдые — не меняются в течение всего срока действия контракта. - о Подвижные — могут быть пересмотрены, если к моменту исполнения изменились рыночные условия. - о Скользящие — пересчитываются в процессе исполнения контракта с учётом изменений в издержках производства. • По другим признакам: - о По стадии товародвижения: цена изготовителя → отпускная цена (с налогами) → цена закупки (с посредническими надбавками) → розничная цена (с торговой надбавкой). - о По методу включения транспортных расходов: «франко-станция отправления», «франко-склад потребителя», «франко-граница». - о По форме продаж: контрактные, биржевые котировки, цены аукционов, цены торгов (тендерные). Структура цены . • Состав цены — это совокупность её элементов (себестоимость, прибыль, налоги, надбавки посредников), выраженных в абсолютных денежных значениях. • Структура цены — это соотношение этих элементов, выраженное в процентах от общей цены. Она показывает, какую долю в цене занимают разные компоненты. Из каких элементов может состоять структура (на примере розничной цены): • Себестоимость — расходы на производство и реализацию. • Прибыль — доход, который планирует получить производитель или посредник. • Косвенные налоги — например, НДС, акцизы (если товар подакцизный). • Надбавки — снабженческо-сбытовая (за услуги посредника) и торговая (за работу розничной точки). Зачем анализировать структуру? Это помогает выявить резервы для снижения цены (например, оптимизировать издержки), понять, как на цену влияет количество посредников (чем их больше, тем выше суммарная доля надбавок), а также оценить влияние налогов. Например, если в структуре цены слишком велика доля себестоимости, это может сигнализировать о снижении конкурентоспособности.	
3	Дайте ответ на вопрос Общая характеристика системы управления ценообразованием	УК-1, УК-2, УК-9

	Ответ: Система управления ценообразованием — это комплекс взаимосвязанных элементов (целей, принципов, методов, процессов, инструментов и механизмов контроля), направленный на формирование оптимальной цены товара или услуги с учётом внутренних возможностей компании и внешней рыночной среды. Она является частью общей финансовой и маркетинговой стратегии организации. Основные элементы системы 1. Цели и задачи. Система строится вокруг конкретных целей: максимизация прибыли, увеличение доли рынка, стабилизация финансового положения, формирование имиджа бренда. Из целей вытекают задачи: анализ издержек и спроса, мониторинг цен конкурентов, выбор методов ценообразования, оперативное корректирование цен. 2. Принципы. Это базовые правила, на которых строится система. К ключевым относятся: Научная обоснованность — учёт экономических законов (стоимости, конкуренции, спроса и предложения). Целевая направленность — ориентация на решение конкретных экономических или социальных задач. Непрерывность — постоянный мониторинг рынка и корректировка цен. Единство процесса ценообразования и контроля — необходимость контроля за соблюдением установленных цен, в том числе со стороны государственных органов. 3. Методы и подходы. Для расчёта цены применяются различные методы, которые можно сгруппировать так: Затратные — цена формируется как сумма издержек и наценки. Рыночные — ориентированы на спрос и действия конкурентов (например, следование за лидером). Параметрические — цена зависит от технико-экономических параметров товара (мощность, объём). Ценностные — цена определяется исходя из воспринимаемой клиентом ценности продукта. Часто компании комбинируют несколько методов для достижения лучшего результата. 4. Процесс управления. Это последовательность этапов, через которые проходит система: Подготовка и анализ — сбор данных о затратах, рынке, поведении потребителей, действиях конкурентов. Постановка целей — определение стратегических и оперативных задач. Выбор метода ценообразования — определение подхода к расчёту цены. Установление окончательной цены — фиксация уровня цены. Реализация и контроль — мониторинг результатов, корректировка цен при изменении условий. 5. Инструменты и технологии. Современные системы активно используют технологии для повышения эффективности: Аналитические платформы для обработки больших данных. Алгоритмы динамического ценообразования — автоматическое изменение цен в реальном времени с учётом спроса, запасов, времени суток. Системы автоматизации — сбор и синхронизация цен конкурентов, управление прайс-листами. Особенности Динамичность. Система не является статичной — она требует постоянного мониторинга и адаптации к изменениям внешней среды (конкуренция, спрос, технологии). Интеграция. Эффективная система тесно связана с другими функциями бизнеса — маркетингом, производством, логистикой. Баланс интересов. Система стремится найти баланс между интересами компании (покрытие затрат, получение прибыли) и потребителя (доступность товара, соответствие его воспринимаемой ценности). Таким образом, система управления ценообразованием — это не разовый расчёт, а непрерывный, аналитически обоснованный процесс, который напрямую влияет на конкурентоспособность и финансовые результаты компании.	
4	Дайте ответ на вопрос Инфляция как ценообразующий фактор	УК-1, УК-2, УК-9

	Ответ: Инфляция как ценообразующий фактор означает, что она напрямую влияет на формирование цен на товары и услуги в экономике. Инфляция — это устойчивый рост общего уровня цен, который приводит к снижению покупательной способности денег. Как инфляция воздействует на цены 1. Прямое влияние на уровень цен. Инфляция увеличивает стоимость жизни: на ту же сумму денег можно купить меньше товаров и услуг. Это заставляет потребителей пересматривать свои расходы, а производителей — закладывать ожидаемый рост цен в свои планы. 2. Влияние на издержки производства. Рост цен на сырьё, энергию, логистику и зарплаты увеличивает издержки компаний. Чтобы сохранить рентабельность, предприятия вынуждены повышать цены на конечную продукцию. Этот процесс называется инфляцией издержек (или предложения). 3. Воздействие на решения бизнеса. Инфляция меняет правила игры для компаний. При высоких и непредсказуемых темпах роста цен бизнесу сложнее планировать долгосрочные инвестиции, так как сложно прогнозировать будущую доходность. Компании могут переходить к краткосрочным контрактам или использовать другие стратегии хеджирования рисков. 4. Перераспределение доходов и богатства. Инфляция неравномерно влияет на разные группы населения. Она может снижать реальные доходы тех, кто получает фиксированные выплаты (пенсионеры, студенты), в то время как кредиторы (особенно в условиях неожиданной инфляции) проигрывают, а заемщики выигрывают. 5. Влияние на инфляционные ожидания. Ожидания участников рынка относительно будущей инфляции сами становятся фактором, её подстегивающим. Если люди и бизнес ожидают роста цен, они начинают действовать так, чтобы защитить свои сбережения: скупают товары впрок, требуют повышения зарплат, что в итоге может привести к фактическому росту цен. Виды инфляции и их влияние на ценообразование Вид инфляции Характеристика Влияние на цены Открытая Цены растут свободно, без жёсткого государственного контроля. Цены напрямую отражают изменения в спросе и предложении. Скрытая (подавленная) Государство искусственно сдерживает цены (замораживает, устанавливает потолки), но при этом растут издержки производства. Дефицит товаров, снижение их качества, появление чёрного рынка. Таргетируемая Центральный банк устанавливает целевой уровень инфляции и проводит политику для его достижения. Предсказуемость такой инфляции положительно влияет на экономику, так как участники рынка могут планировать свои действия. Последствия для экономики Умеренная инфляция (до 10% в год) может стимулировать инвестиции и экономический рост. Однако высокая или неконтролируемая инфляция ведёт к серьёзным проблемам: ● Нестабильность. Постоянные скачки цен затрудняют планирование для бизнеса и потребителей. ● Перераспределение. Обесценивание денег ведёт к снижению реальных доходов, особенно у тех, кто хранит сбережения в денежной форме. ● Снижение доверия. Хаотичное ценообразование подрывает доверие к национальной валюте и экономической политике государства. ● Ухудшение условий для инвестиций. Непредсказуемость роста цен делает долгосрочные вложения рискованными.	
5	Дайте ответ на вопрос Ценностный подход к ценообразованию. Сущность, последовательность расчетов.	УК-1, УК-2, УК-9

	Ответ: Ценностный подход к ценообразованию (Value-Based Pricing) — это стратегия, при которой цена продукта определяется не затратами на его производство или действиями конкурентов, а воспринимаемой ценностью для клиента: тем, какую выгоду, решение проблемы или результат он получает. Сущность подхода Ключевая идея в том, что покупатель платит не за объективную стоимость, а за субъективную оценку пользы: экономии времени, росте доходов, снижении рисков или улучшении качества жизни. Ценностный подход ставит в центр внимания клиента и его восприятие продукта. Его цель — найти такое соотношение «ценность / затраты», при котором компания получает максимальную прибыль Основные принципы: • Фокус на выгоде клиента. Цена обосновывается тем, сколько клиент сэкономит, заработает или избежит потерь благодаря продукту. • Глубокое понимание аудитории. Требуется систематическое исследование потребностей, «болей» и платёжной способности целевой аудитории через опросы, интервью, анализ кейсов. • Прозрачность и доверие. Чтобы обосновать высокую цену, нужны убедительные доказательства: расчёты ROI, кейсы, отзывы, гарантии. • Гибкость. Цена может варьироваться в зависимости от сегмента рынка и условий сделки. Ценностный подход особенно эффективен для уникальных продуктов, инноваций, B2B-решений, консалтинга и премиальных брендов, где продукт решает сложную задачу и клиент не может объективно оценить его себестоимость. Последовательность расчётов Процесс ценностного ценообразования можно разбить на несколько последовательных этапов: 1. Определите референтную ценность. Найдите цену лучшей доступной альтернативы для клиента (например, стоимость текущего решения или рыночный аналог). Это будет отправной точкой. 2. Оцените дифференцирующую ценность. Проанализируйте, чем ваш продукт лучше или хуже альтернативы. Посчитайте денежную ценность этих различий: дополнительные функции, повышенная производительность, удобство интерфейса, экономия времени или снижение рисков. 3. Рассчитайте общую экономическую ценность. Сложите референтную ценность и дифференцирующую. Формула: Экономическая ценность = Референтная ценность + Дифференцирующая ценность. 4. Определите коэффициент захвата ценности. Решите, какую долю создаваемой ценности компания готова оставить себе. Обычно это 10–30% от дифференцирующей ценности. Чем выше конкуренция и больше альтернатив у клиента, тем ниже этот коэффициент. 5. Установите итоговую цену. Рассчитайте её по формуле: Цена = Референтная ценность + (Дифференцирующая ценность × Коэффициент захвата). Пример: если референтная цена — 100 000 Р, дифференцирующая ценность (благодаря уникальному функционалу) — 50 000 Р, а коэффициент захвата — 50%, то итоговая цена составит: $100\,000 + (50\,000 \times 0,5) = 125\,000$ Р. • Не нужно оценивать каждую функцию отдельно. Достаточно посчитать денежную ценность тех характеристик, которые отличают ваш продукт от альтернативы. • Ценностный подход не универсален. Он не сработает для принципиально новых продуктов, у которых нет прямых аналогов • Часто используется комбинация методов. Затратный подход задаёт нижнюю границу (безубыточность), рыночный — позиционирует цену относительно конкурентов, а ценностный — определяет верхнюю (готовность клиента платить). • Успех требует изменений в работе. Нужно обучить sales-команду выявлять ценность в разговоре с клиентом и собирать доказательства (кейсы, расчёты). Ценностное ценообразование — это не разовое действие, а непрерывный процесс анализа рынка, тестирования гипотез и корректировки стратегии.	
6	Дайте ответ на вопрос Основные способы представления цен.	УК-1, УК-2, УК-9

	Ответ: Основные способы представления цен можно разделить на несколько групп в зависимости от того, на что делается основной упор: на затраты, рыночные условия или параметры товара. 1. Затратные методы Здесь цена формируется исходя из издержек производства и реализации товара. К таким методам относятся: • Метод полных издержек. К сумме всех затрат (переменных и постоянных) прибавляется желаемая прибыль. • Метод прямых затрат. В расчёт включаются только переменные затраты, а постоянные покрываются за счёт разницы между общей выручкой и переменными расходами. • Метод предельных (маржинальных) затрат. Цена устанавливается с учётом дополнительных расходов на выпуск каждой последующей единицы продукции. • Анализ безубыточности и целевой прибыли. Цена рассчитывается так, чтобы обеспечить предприятию желаемый объём прибыли. • Метод учёта рентабельности инвестиций. Цена устанавливается с учётом необходимости окупить не только затраты, но и вложенные в производство инвестиции. 2. Параметрические методы Эти методы применяются, когда нужно обосновать цену на новый товар или модификацию старого, который входит в определённый параметрический ряд (то есть отличается от других количественными характеристиками — мощностью, ёмкостью и т.п.). К ним относятся: • Метод удельной цены. Цена определяется исходя из главного параметра качества товара (например, цена за единицу мощности). • Балловый метод. Эксперты оценивают значимость различных параметров товара (удобство, дизайн, мощность), присваивают им баллы, суммируют и на этой основе определяют цену. • Метод регрессионного анализа. Строится математическая модель (уравнение регрессии), которая показывает зависимость цены от нескольких технико-экономических параметров. • Агрегатный метод. Цена сложного изделия складывается из цен отдельных комплектующих и затрат на сборку. 3. Рыночные методы Здесь ключевое внимание уделяется внешним факторам: уровню конкуренции, спросу и восприятию ценности товара потребителем. К ним относятся: • Метод текущей цены. Используется на рынке однородных товаров, где предприятие практически не может влиять на цену, и ориентируется на ценовые предложения конкурентов. • Тендерное ценообразование. Применяется при борьбе за подряды: цена формируется с учётом ожидаемых ценовых предложений других участников торгов. • Метод ощущаемой ценности товара. Цена устанавливается исходя из того, какую ценность, по мнению покупателя, несёт товар, с учётом его отличий от аналогов. • Метод надбавок и скидок. К базовой цене применяются дополнительные надбавки или скидки для стимулирования продаж, например за объём покупки, условия оплаты или дополнительные услуги. • Метод эластичности спроса. Цена корректируется с учётом коэффициента эластичности спроса, чтобы максимизировать объём продаж. 4. Методы фиксации в договоре Эти способы касаются того, как цена фиксируется при заключении сделки: • Твёрдые (постоянные) цены. Устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока его действия. • Подвижные цены. Зафиксированы при заключении, но могут быть пересмотрены, если к моменту исполнения рыночные условия изменятся. • Скользящие цены. Исчисляются в момент исполнения договора путём пересмотра первоначальной цены с учётом изменений в издержках производства. Выбор метода зависит от целей бизнеса, типа товара, уровня конкуренции и других факторов. Часто компании комбинируют подходы: например, затратный метод используют для расчёта себестоимости, а рыночные методы — для определения окончательной цены с учётом восприятия ценности покупателем.	
7	Дайте ответ на вопрос Государственное регулирование цен	УК-1, УК-2, УК-9

	Ответ: Государственное регулирование цен — это целенаправленное воздействие государства на процесс формирования, установления и изменения цен в экономике. Его цель — достижение баланса между интересами потребителей, производителей и государства, обеспечение доступности социально значимых товаров и услуг, стабилизация экономики, поддержка отдельных отраслей и противодействие инфляционным процессам. Цели государственного регулирования цен Основные задачи включают: • Достижение баланса интересов потребителей и производителей, обеспечение доступности товаров и услуг. • Формирование конкурентной среды, что стимулирует снижение затрат на производство и реализацию продукции. • Повышение эффективности использования ресурсов, включая финансовые ресурсы бюджетов. • Поддержка субъектов регулирования при минимизации цен на их продукцию. • Профилактика и пресечение правонарушений в сфере ценообразования. • Защита различных форм собственности. Методы государственного регулирования Воздействие государства на цены принято делить на прямое (административное) и косвенное (экономическое) Прямое регулирование предполагает непосредственное участие государства в формировании цен. К его инструментам относятся: • Общее или частичное замораживание цен (например, при высокой инфляции). • Установление фиксированных цен и тарифов — твёрдо определённая величина, выше или ниже которой цена не может подниматься. • Введение предельных уровней цен — максимального («потолок») или минимального, за рамки которого цена не может выйти. • Установление предельного норматива рентабельности — ограничение доли прибыли в цене. • Регулирование снабженческо-сбытовых и торговых надбавок. • Декларирование цен — обязательная регистрация оптовых или отпускных цен в органах власти. Косвенное регулирование использует экономические инструменты, влияющие на рыночные условия. К ним относятся: • Налогово-бюджетное регулирование — льготное налогообложение, изменение ставок косвенных налогов (акцизов, НДС). • Кредитно-денежная политика — регулирование учётной ставки, объёма денежной массы в обращении. • Субсидии и дотации из бюджета — прямая финансовая поддержка производителей или потребителей. • Государственные закупки и продажи из резервов — государство, выступая на рынке как покупатель или продавец, влияет на равновесную цену. • Товарные интервенции — закупки или продажи государственных запасов в кризисных ситуациях. Сферы применения Как правило, прямое регулирование применяется в отношении: • Естественных монополий (электро- и теплоэнергетика, транспортировка газа и нефти по магистральным трубопроводам, железнодорожные перевозки). • Социально значимых товаров и услуг (продукты питания первой необходимости, лекарства, услуги ЖКХ). • Отраслей, где существует риск резкого роста цен из-за отсутствия конкуренции. Правовые основы В России регулирование цен опирается на комплекс нормативных актов: • Гражданский кодекс РФ (ст. 424, 485 и др.). • Федеральный закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ «О естественных монополиях». • Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». • Постановления Правительства РФ (например, Постановление от 07.03.1995 № 239, которое утверждает перечни товаров и услуг, цены на которые регулируются государством). • Отраслевые законы (например, ФЗ «О теплоснабжении»). Эффективность и риски Любое вмешательство государства в ценообразование имеет неоднозначные последствия. С одной стороны, оно позволяет решать социальные задачи, стабилизировать рынок и поддерживать стратегически важные отрасли. С другой — может приводить к негативным эффектам: • Дефицит товаров при жёстком ограничении цен. • Снижение стимулов для производителей к оптимизации издержек. • Искажение рыночных сигналов, что может тормозить развитие конкуренции. • Рост бюрократии и коррупционных рисков при непрозрачном регулировании. Поэтому эффективность мер оценивается не только по социальным критериям, но и с учётом их влияния на эффективность бизнеса и состояние бюджета. Таким образом, государственное регулирование цен — это сложный инструмент, который требует взвешенного подхода, учитывающего как необходимость защиты интересов граждан, так и риски для устойчивости рыночной экономики.	
--	---	--

8	Дайте ответ на вопрос Специфика формирования цен при разработке и изготовлении рекламной продукции.	УК-1, УК-2, УК-9
	Ответ: Формирование цен на рекламную продукцию — это сложный процесс, который требует учёта множества внутренних и внешних факторов. В отличие от массового производства товаров, здесь цена часто формируется с учётом уникальности творческого продукта, специфики каналов распространения и восприятия ценности клиентом. Основные факторы влияния Внутренние факторы: • Себестоимость. Это база для расчёта минимальной цены. В неё входят материалы (бумага, краски, полиграфические изделия), оплата труда дизайнеров, копирайтеров, фотографов, стоимость печати, а также накладные расходы (аренда, коммунальные услуги, зарплата управленческого персонала). • Цели компании. Цена может устанавливаться для максимизации прибыли, захвата доли рынка, поддержания имиджа бренда или обеспечения выживаемости в условиях конкуренции. • Уникальность и сложность проекта. Творческий характер работы, использование спецэффектов, работа с эксклюзивными материалами или узкая нишевая специализация повышают стоимость. Внешние факторы: • Конкуренция. Уровень цен на рекламном рынке напрямую зависит от действий конкурентов: их тарифов, качества услуг, уникальных предложений. • Спрос и готовность платить. Важно понимать, какую сумму целевая аудитория готова выделить на рекламу, и как изменение цены повлияет на её восприятие. • Каналы распространения. Для печатной продукции ключевую роль играют тираж, формат, тираж и география распространения. Для цифровых носителей — платформа, формат, таргетинг и охват. • Сезонность и тренды. В периоды спада спроса компании могут снижать цены, чтобы стимулировать продажи, а в сезон пиковых нагрузок — повышать. • Законодательные и регуляторные ограничения. Например, требования к маркировке, ограничения на использование определённых образов или языков. Методы ценообразования На практике часто комбинируют несколько подходов: • Затратный метод. Цена рассчитывается как сумма всех затрат плюс наценка. Простой и понятный способ, но он не учитывает рыночную конъюнктуру. • Рыночный метод. Ориентир — цены конкурентов и готовность потребителей платить. Позволяет оставаться конкурентоспособным. • Ценностный метод. Цена устанавливается исходя из воспринимаемой ценности для клиента. Если продукт решает уникальную проблему, можно назначить более высокую цену. • Параметрический метод. Применяется, когда продукты имеют измеримые характеристики (например, разные комплектации полиграфической продукции). Цена зависит от ключевых параметров. Специфика на разных этапах На этапе разработки: • Сложность креативной концепции, необходимость исследований и тестирования увеличивают трудозатраты и, соответственно, стоимость. • На этапе производства: выбор материалов, технологии печати, постпечатной обработки напрямую влияет на итоговую цену. При работе с клиентами: • Дифференциация цен. Одна и та же услуга может стоить по-разному для разных клиентов в зависимости от объёма заказа, лояльности, переговорной силы. • Гибкие условия. Часто применяются скидки за объём, пакетное предложение, сезонные акции. Типичные ошибки • Игнорирование ценности для клиента. Установка цены только исходя из затрат может сделать рекламу недоступной для целевой аудитории. • Неверный анализ конкурентов. Если не учитывать сильные и слабые стороны соперников, можно потерять долю рынка. • Отсутствие гибкости. Невозможность оперативно корректировать цены в ответ на изменения рынка или спроса. Таким образом, цена на рекламную продукцию — это не фиксированная цифра, а результат балансирования между покрытием затрат, учётом рыночной ситуации и созданием воспринимаемой ценности для клиента. Успех зависит от глубокого понимания как внутренних ресурсов компании, так и внешних условий рынка. m	
9	Дайте ответ на вопрос Общие принципы формирования цен при размещении рекламы на радиостанциях, в газетах, журналах, на носителях наружной рекламы.	УК-1, УК-2, УК-9

	Ответ: Формирование цен на размещение рекламы в разных медиаканалах (радио, пресса, наружная реклама) опирается на ряд общих принципов, но имеет и свою специфику. Радио Базовые принципы: • Поминутный/посекундный прайс-лист. Эфирное время продаётся по тарифам, привязанным к длительности ролика (30 или 60 секунд, иногда — за секунду). • Разделение на временные интервалы (day parts). День делится на части с разной стоимостью. Прайм-тайм (утренние и вечерние часы) — самый дорогой. • Привязка к передаче или интервалу. На федеральных станциях чаще используют интервалы, на региональных — могут привязываться к конкретным программам. • Локальное или сетевое размещение. Стоимость может отличаться в зависимости от того, размещается ли реклама по всей сети или только в одном городе. Дополнительные факторы: • Наценки. За позиционирование в блоке (первая позиция обычно дороже), срочность размещения. • Скидки. Агентские (обычно 15% для агентств), объёмные (при большом объёме рекламы), пакетные (при размещении на нескольких станциях). Газеты и журналы Базовые принципы: • Единицы измерения. Цена устанавливается за полосу, модуль, квадратные сантиметры или мелкие объявления (classified). • Учёт тиража и аудитории. Чем выше тираж и чем целевее аудитория, тем выше цена. • Конкуренция. Цены часто ориентированы на рыночные ставки конкурентов. Дополнительные факторы: • Наценки за особые условия. Срочность, спецразмещение (обложка, разворот). • Скидки. За объём заказа, долгосрочное сотрудничество. • Наружная реклама Базовые принципы: • Арендная ставка за конструкцию. Основа цены — стоимость владения и размещения. • Локация. Трафик, видимость, престиж района, близость к целевой аудитории. • Размер и тип конструкции. Большие форматы (суперсайты) дороже стандартных билбордов. • Технологии. Цифровые экраны с динамическим контентом дороже статичных. Дополнительные факторы: • Сезонность. В периоды высокого спроса (предновогодний период, начало сезонов) цены могут расти на 15–40%. • Минимальный срок размещения. В премиальных локациях часто действует правило минимального срока (например, 3 месяца). Общие принципы • Затратный подход. Цена формируется исходя из себестоимости (печать, аренда, обслуживание) и необходимой прибыли. • Рыночный подход. Цены ориентированы на спрос и конкуренцию. • Гибкость. Широко применяются наценки и скидки для адаптации под конкретного клиента. • Прозрачность. В некоторых каналах (например, в прессе) цены публикуются в прайс-листах, в других (радио) — формируются индивидуально. Таким образом, итоговая цена — это результат баланса между издержками продавца, рыночной ситуацией и потребностями рекламодателя.	
10	Дайте ответ на вопрос Система вознаграждения рекламных и медиабайнговых агентств	УК-1, УК-2, УК-9

Ответ:	Система вознаграждения рекламных и медиабайнговых агентств — это комплекс финансовых механизмов, с помощью которых рекламодатель оплачивает услуги посредника. Выбор конкретной схемы зависит от множества факторов: поставленных задач, набора услуг, географии сотрудничества, уровня профессионализма команды и длительности партнёрства. Основные формы вознаграждения 1. Агентская комиссия Это исторически самая распространённая и простая форма. Вознаграждение рассчитывается как процент от всего рекламного бюджета или его части. Виды комиссии: • Полносервисная — за полный комплекс услуг. • Творческая — за разработку рекламных материалов. • Медийная — за медиапланирование и размещение рекламы. • Производственная — за производство рекламных материалов. Плюсы: простота расчёта и оформления, стабильность при долгосрочных партнёрствах. Минусы: может стимулировать агентство к завышению бюджета. 2. Фиксированное вознаграждение (fee) Рассчитывается исходя из стоимости работы команды агентства и дополнительных расходов на обслуживание заказа в период сотрудничества. Плюсы: чёткое понимание, за что платят. Минусы: может отсутствовать координация в действиях разных партнёров рекламодателя. 3. Комбинированная схема Сочетает несколько форм вознаграждения. Например, часть работ (планирование) оплачивается по фиксированной схеме, а другая часть (медиазакупка) — в виде процента от бюджета. 4. Бонусная схема Бонус выплачивается дополнительно к основному вознаграждению по итогам работы за отчётный период (год или кампания). Он служит стимулом за достижение определённых параметров (рост доли рынка, знание бренда) или за экономию средств клиента (получение лучших условий размещения). Особенности для медиабайнговых агентств Медиабайнговые агентства, которые специализируются на закупке рекламных площадей и работе с медиаселлерами, часто сталкиваются с дополнительными нюансами. • Двойственность услуг. Как и обычные рекламные агентства, медиабайнговые могут выступать и как посредники (размещая рекламу через третьи лица), и как подрядчики (разрабатывая стратегии и медиапланы). Это влияет на выбор схемы оплаты. • Модель оплаты за закупку. В медиабайнге ключевыми являются модели оплаты за размещение: CPC (за клик), CPM (за тысячу показов), CPA (за действие). • Комиссии от медиаселлеров. Многие агентства получают комиссионные не только от рекламодателей, но и от медиаселлеров (владельцев рекламных площадок) за успешную закупку инвентаря. Факторы, влияющие на выбор системы При определении схемы оплаты стороны учитывают: • поставленные перед агентством бизнес-задачи; • набор предоставляемых услуг; • географию сотрудничества; • уровень профессионализма клиентской команды; • длительность сотрудничества между рекламодателем и агентством. Таким образом, единой «правильной» системы не существует. Каждая схема имеет свои преимущества и недостатки, и оптимальный вариант всегда выбирается индивидуально, исходя из специфики проекта и целей сторон.
--------	--

7.1. Уровни овладения

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

Индикатор достижения компетенции: УК-1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: 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.

Индикатор достижения компетенции: УК-2.1 Определяет круг задач в рамках поставленных целей.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

Индикатор достижения компетенции: УК-9.2 Принимает и реализует обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Маховикова, Г. А. Ценообразование в торговле: учебник для вузов / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 193 с - 978-5-534-20588-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582987> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Ценообразование и сметное дело в строительстве: учебник для вузов / Х. М. Гумба, С. С. Уварова, С. В. Беляева [и др.] - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 607 с - 978-5-534-17900-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582545> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Ценообразование в отраслях экономики: учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко, Н. Ф. Ефимова, И. А. Желтякова [и др.]; Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко.. - Москва: Юрайт, 2026. - 222 с - 978-5-534-16680-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589286> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Ямпольская, Д. О. Ценообразование: учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 231 с - 978-5-9916-1516-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586072> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Ценообразование: учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко, Н. Ф. Ефимова, И. А. Желтякова [и др.]; Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко.. - 7-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 420 с - 978-5-534-16890-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582986> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»
2. <http://www.gov.ru/> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)
3. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)
4. <https://www.minfin.ru/ru/> - Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ)

Ресурсы «Интернет»

Не используются.

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. МойОфис;
2. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
3. МойОфис Стандартный 2.;
4. Р7-Офис.Профессиональный (Десктопная версия Про);
5. «Альт Образование» и/или «Альт Рабочая станция»;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

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 СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения