

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Проф. Д.А. Таюрский

» 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Практика управления стоимостью услуг Б1.В.ОД.20

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент сферы услуг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Куцевол Н.Г.

Рецензент(ы):

Разумовская Е.М.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Разумовская Е. М.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__ г

Регистрационный No 9499137519

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Куцевол Н.Г. кафедра менеджмента в социальной сфере Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития , Nadejda.Koutsevol@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Курс "Ценовые стратегии компании" предполагает изучение теоретических основ ценообразования и его особенностей на рынке недвижимости, рассмотрение подходов к выбору того или иного метода установления цены, характеристика существующих стратегий ценообразования на рынке недвижимости.

Цель курса состоит в формировании у студентов знаний по ценообразованию и использование их на практике при принятии управленческих решений.

В процессе изучения курса студенты выполняют практические задания, выданные преподавателем.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ОД.20 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 3 курсе, 6 семестр.

Цикл: Б2.В2

Дисциплина ценообразование относится к вариативной части профессионального цикла (Б3) ООП, изучается на третьем году обучения (6 семестр).

Курс "Ценовые стратегии на рынке недвижимости" осваивается студентами одновременно с дисциплинами оценка туристического потенциала региона, управление туристическим продуктом, система управления гостиничным хозяйством в индустрии гостеприимства и находится в неразрывной логической и содержательно-методической связи с ними.

Освоение данной дисциплины необходимо для последующего изучения таких дисциплин, как: прогнозирование туристических потоков;

модели организации гостиничного бизнеса;

стратегии межфирменных взаимодействий в индустрии гостеприимства;

клиентоориентированный подход в сервисном менеджменте;

конкурентоспособность услуг предприятий индустрии гостеприимства.

Курс "Ценовые стратегии на рынке недвижимости", имея основной целью научить студентов мыслить экономически, делать экономический анализ, находить причинно-следственные связи, четко и аргументировано строить и выражать личную точку зрения, является одной из важных дисциплин профессионального цикла ООП.

В результате освоения дисциплины "Ценовые стратегии на рынке недвижимости" студенты на базе полученных теоретических и практических знаний смогут повысить профессиональную компетенцию при прохождении преддипломной производственной практики и написании дипломной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-12 (общекультурные компетенции)	осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-13 (общекультурные компетенции)	способностью анализировать социальнозначимые проблемы и процессы
ПК-15 (профессиональные компетенции)	готовностью участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента
ПК-9 (профессиональные компетенции)	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные понятия, инструменты и логику процесса ценообразования;
- теории фирменного ценообразования;
- особенности ценообразования на рынке недвижимости;
- стратегии ценообразования и их особенности на рынке недвижимости.

2. должен уметь:

- рассматривать процесс ценообразования как фактор успешного бизнеса;
- понять влияние издержек на формирование цены недвижимости и прибыли компании;
- выявлять факторы, влияющие на эффективное ценообразование;
- применять финансовый анализ в целях эффективного ценообразования;
- определить подходы к оптимальной цене, связанной с реакцией покупателя;
- разбираться в сути понятия стратегия ценообразования;
- оценивать важность выбора метода ценообразования в зависимости от ценовой стратегии фирмы.

3. должен владеть:

- методами установления цены;
- инструментарием маржинального анализа рентабельности цен в принятии управленческих решений.
- навыками разработки стратегии ценообразования.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Знать:

- основные понятия, инструменты и логику процесса ценообразования;
- теории фирменного ценообразования;
- особенности ценообразования на рынке недвижимости;
- стратегии ценообразования и их особенности на рынке недвижимости.

Уметь:

- рассматривать процесс ценообразования как фактор успешного бизнеса;
- понять влияние издержек на формирование цены недвижимости и прибыли компании;

- выявлять факторы, влияющие на эффективное ценообразование;
- применять финансовый анализ в целях эффективного ценообразования;
- определить подходы к оптимальной цене, связанной с реакцией покупателя;
- разбираться в сути понятия стратегия ценообразования;
- оценивать важность выбора метода ценообразования в зависимости от ценовой стратегии фирмы.

Владеть:

- методами установления цены;
- инструментарием маржинального анализа рентабельности цен в принятии управленческих решений.
- навыками разработки стратегии ценообразования.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).
 Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 6 семестре.
 Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.
 86 баллов и более - "отлично" (отл.);
 71-85 баллов - "хорошо" (хор.);
 55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);
 54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Рынок недвижимости: понятие, структура и факторы, определяющие ценообразование на данном рынке. Понятие рынка недвижимости и его структура. Факторы, определяющие развитие рынка недвижимости. Основные подходы и методы анализа рынка недвижимости. Отличительные особенности рынка недвижимости. Ценообразующие факторы рынка недвижимости.	6		2	2	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
2.	Тема 2. Теоретические основы ценообразования Понятие цены. Факторы, влияющие на цену: величина затрат, средняя норма прибыли, рыночные факторы. Цена ? объективная категория рыночной экономики. Производственный и рыночный подход к цене. Функции цены. Понятие издержек производства и их составляющих элементов. Система ценообразования. Виды стоимости и цен объектов недвижимости. Мифы ценообразования на рынке недвижимости..	6		2	2	0	Проверка практических навыков
3.	Тема 3. Основные подходы в принятии ценовых решений Концепции фирменного ценообразования в рыночной экономике. Микроэкономический анализ цены. Целевые установки фирмы. Количественные и качественные цели в деятельности фирмы. Основные количественные зависимости между рыночными переменными (динамические эффекты). Учет потребительского эффекта в цене на рынке недвижимости. Методы, определяющие потребительский эффект в цене.	6		2	2	0	Контрольная работа
4.	Тема 4. Роль анализа безубыточности в ценообразовании на рынке услуг. Анализ рентабельности цен. Единичная маржинальная прибыль. Основные вопросы безубыточности продаж для ценовых решений: понятие, значение для определения целевой прибыли. Пределы, определяющие выбор оптимальных цен. Анализ безубыточности при изменении цены.	6		2	2	0	Презентация

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
5.	Тема 5. Тема 5. Спрос и ценовая эластичность. Классификация потребителей в зависимости от отношения к цене. Коэффициенты прямой и перекрестной эластичности, их практическое значение. Влияние изменения эластичности спроса на объем продаж. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене. Выбор оптимальной цены, связанной с реакцией покупателя. Изучение потребностей и потребителей.	6		2	2	0	Презентация
6.	Тема 6. Механизм и принципы ценообразования на рынке недвижимости. Элементы цены объекта недвижимости. Принципы образования цены на рынке недвижимости. Особенности ценообразования в строительстве. Методы ценообразования. Факторы, влияющие выбор метода ценообразования. Затратный подход. Рыночный подход. Преимущества и недостатки каждого из них.	6		2	2	0	Научный доклад
7.	Тема 7. Ценовая политика и конкуренция на рынке услуг Система критериев функционирования рыночной структуры. Особенности конкуренции на рынке недвижимости. Ценовая политика фирм на рынке недвижимости. Характеристика товарного аспекта ценообразования. Этапы определения ценовой политики. Критерии выбора ценовой стратегии	6		2	4	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
8.	Тема 8. Выбор стратегии ценообразования Понятие ценовой стратегии фирмы и факторы, влияющие на ее выбор. Основные цели, определяющие выбор стратегии ценообразования. Роль цены в стратегии продвижения товара. Классификация ценовых стратегий по критериям их классификации. Характеристика основных стратегий ценообразования. Факторы, определяющие плохое функционирование ценовых стратегий.	6		6	6	0	Письменная работа
9.	Тема 9. Стратегия ценообразования в жизненных циклах услуг	6		6	6	0	Презентация
.	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	Зачет
	Итого			26	28	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Рынок недвижимости: понятие, структура и факторы, определяющие ценообразование на данном рынке. Понятие рынка недвижимости и его структура. Факторы, определяющие развитие рынка недвижимости. Основные подходы и методы анализа рынка недвижимости. Отличительные особенности рынка недвижимости. Ценообразующие факторы рынка недвижимости.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие рынка услуг и его структура. Факторы, определяющие развитие рынка услуг

практическое занятие (2 часа(ов)):

Основные подходы и методы анализа рынка услуг. Отличительные особенности рынка услуг. Сегментация рынка недвижимости. Ценообразующие факторы рынка услуг.

Тема 2. Теоретические основы ценообразования Понятие цены. Факторы, влияющие на цену: величина затрат, средняя норма прибыли, рыночные факторы. Цена ? объективная категория рыночной экономики. Производственный и рыночный подход к цене. Функции цены. Понятие издержек производства и их составляющих элементов. Система ценообразования. Виды стоимости и цен объектов недвижимости. Мифы ценообразования на рынке недвижимости..

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие цены. Факторы, влияющие на цену: величина затрат, средняя норма прибыли, рыночные факторы. Цена ? объективная категория рыночной экономики. Производственный и рыночный подход к цене. Функции цены. Цена как средство учета затрат. Цена как средство распределения доходов. Цена как средство экономического стимулирования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Структура цены на рынке услуг. Понятие издержек производства и их составляющих элементов. Подходы к производственному учету, определяющему уровень цены. Методы калькуляции затрат. Система ценообразования.

Тема 3. Основные подходы в принятии ценовых решений Концепции фирменного ценообразования в рыночной экономике. Микроэкономический анализ цены. Целевые установки фирмы. Количественные и качественные цели в деятельности фирмы. Основные количественные зависимости между рыночными переменными (динамические эффекты). Учет потребительского эффекта в цене на рынке недвижимости. Методы, определяющие потребительский эффект в цене.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Концепции фирменного ценообразования в рыночной экономике. Затратное направление. Субъективное маргинальное направление. Объективное маргинальное направление. Микроэкономический анализ цены. Целевые установки фирмы. Количественные и качественные цели в деятельности фирмы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Основные количественные зависимости между рыночными переменными (динамические эффекты). Эластичность спроса. Эффект относительных изменений цен на уровень спроса. Жизненный цикл товара. Эффект инерции прошлых продаж. Эффект экономии удельных издержек за счет накопленного опыта. Эффект изменения валютного курса. Учет потребительского эффекта в цене на рынке недвижимости. Методы, определяющие потребительский эффект в цене.

Тема 4. Роль анализа безубыточности в ценообразовании на рынке услуг. Анализ рентабельности цен. Единичная маргинальная прибыль. Основные вопросы безубыточности продаж для ценовых решений: понятие, значение для определения целевой прибыли. Пределы, определяющие выбор оптимальных цен. Анализ безубыточности при изменении цены.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Анализ рентабельности цен. Единичная маргинальная прибыль. Основные вопросы безубыточности продаж для ценовых решений: понятие, значение для определения целевой прибыли. Пределы, определяющие выбор оптимальных цен.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Анализ безубыточности при изменении цены. Анализ безубыточности при изменении переменных издержек. Анализ безубыточности при возникновении дополнительных постоянных затрат.

Тема 5. Тема 5. Спрос и ценовая эластичность. Классификация потребителей в зависимости от отношения к цене. Коэффициенты прямой и перекрестной эластичности, их практическое значение. Влияние изменения эластичности спроса на объем продаж. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене. Выбор оптимальной цены, связанной с реакцией покупателя. Изучение потребностей и потребителей.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Спрос и ценовая эластичность. Классификация потребителей в зависимости от отношения к цене. Коэффициенты прямой и перекрестной эластичности, их практическое значение. Влияние изменения эластичности спроса на объем продаж. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене. Эффект известных товаров-заменителей. Эффект уникальной ценности. Эффект затрат на переключение. Эффект сложности сравнения. Эффект ?цена-качество?. Эффект расхода. Эффект конечной выгоды.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Эффект разделения затрат. Эффект справедливой цены. Выбор оптимальной цены, связанной с реакцией покупателя. Изучение потребностей и потребителей. Соотношение целей прибыли и объемов продаж.

Тема 6. Механизм и принципы ценообразования на рынке недвижимости. Элементы цены объекта недвижимости. Принципы образования цены на рынке недвижимости. Особенности ценообразования в строительстве. Методы ценообразования. Факторы, влияющие выбор метода ценообразования. Затратный подход. Рыночный подход. Преимущества и недостатки каждого из них.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Принципы образования цены на рынке недвижимости. Особенности ценообразования в строительстве. Методы ценообразования. Общие подходы к выбору методов ценообразования. Факторы, влияющие выбор метода ценообразования. Затратный подход. Рыночный подход. Преимущества и недостатки каждого из них. Затратные методы ценообразования. Метод ценообразования по доле прибыли в цене. Метод ценообразования по доле прибыли к издержкам. Метод ценообразования, учитывающий доход на капитал. Метод с ориентацией на величину покрытия.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Рыночные методы ценообразования. Метод расчета экономической ценности товара. Метод оценки максимально приемлемой цены. Метод престижных цен. Метод ?от круглого числа?. Метод надбавок и скидок. Нормативно-параметрические методы ценообразования. Сравнение удельных показателей товара. Метод регрессивного анализа. Агрегатный метод сравнения и формирования цены. Бальный метод сопоставления цен. Методы экспертной оценки потребительских достоинств и предложения на этой основе уровня его цены.

Тема 7. Ценовая политика и конкуренция на рынке услуг Система критериев функционирования рыночной структуры. Особенности конкуренции на рынке недвижимости. Ценовая политика фирм на рынке недвижимости. Характеристика товарного аспекта ценообразования. Этапы определения ценовой политики. Критерии выбора ценовой стратегии

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особенности конкуренции на рынке недвижимости. Система критериев функционирования рыночной структуры. Свободная конкуренция. Чистая монополия. Олигополическая конкуренция. Монопольная конкуренция. Открытые и скрытые формы сговора.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Ценовая политика фирм на рынке услуг. Характеристика товарного аспекта ценообразования. Принципиально новый товар. Новый товар. Сравнимый товар. Устаревший товар. Этапы определения ценовой политики. Критерии выбора ценовой стратегии

Тема 8. Выбор стратегии ценообразования Понятие ценовой стратегии фирмы и факторы, влияющие на ее выбор. Основные цели, определяющие выбор стратегии ценообразования. Роль цены в стратегии продвижения товара. Классификация ценовых стратегий по критериям их классификации. Характеристика основных стратегий ценообразования. Факторы, определяющие плохое функционирование ценовых стратегий.

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Понятие ценовой стратегии фирмы и факторы, влияющие на ее выбор. Основные цели, определяющие выбор стратегии ценообразования. Роль цены в стратегии продвижения товара. Классификация ценовых стратегий по уровню цен на новые товары, по степени изменения цены, по степени дифференциации товаров и потребительских цен.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Характеристика основных стратегий ценообразования. Стратегия снятия сливок. Стратегия ступенчатого снижения цен. Стратегия проникающего ценообразования. Стратегия нейтрального ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования. Факторы, определяющие плохое функционирование ценовых стратегий.

Тема 9. Стратегия ценообразования в жизненных циклах услуг

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Ценообразование на новый товар на стадии становления. Понятие новый товар на рынке недвижимости и инновации. Эластичность оценки нового товара покупателями. Условия, определяющие успех фирмы в продвижении товара на рынок. Ценовое стимулирование образцов. Прямые продажи. Каналы распределения. Ценообразование на стадии роста. Установление цен на особенный продукт. Установление цен на продукцию с низкой себестоимостью. Выбор стратегии на стадии роста. Снижение цен на стадии роста.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Ценообразование на стадии зрелости. Выбор стратегии на стадии зрелости. Факторы, влияющие на установление диапазон цен на стадии зрелости. Учет эластичности спроса по цене на стадии зрелости. Ценообразование на стадии спада. Факторы, характеризующие стадию спада. Стратегия ценообразования на стадии спада. Стратегия сокращения. Стратегия ?пожинания плодов?, Стратегия слияния.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе-стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самосто-ятельной работы
1.	Тема 1. Рынок недвижимости: понятие, структура и факторы, определяющие ценообразование на данном рынке. Понятие рынка недвижимости и его структура. Факторы, определяющие развитие рынка недвижимости. Основные подходы и методы анализа рынка недвижимости. Отличительные особенности рынка недвижимости. Ценообразующие факторы рынка недвижимости.	6		подготовка к реферату	6	реферат

N	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе-стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самосто-ятельной работы
2.	Тема 2. Теоретические основы ценообразования Понятие цены. Факторы, влияющие на цену: величина затрат, средняя норма прибыли, рыночные факторы. Цена ? объективная категория рыночной экономики. Производственный и рыночный подход к цене. Функции цены. Понятие издержек производства и их составляющих элементов. Система ценообразования. Виды стоимости и цен объектов недвижимости. Мифы ценообразования на рынке недвижимости..	6		подготовка к реферату	6	реферат

N	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе-стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Основные подходы в принятии ценовых решений Концепции фирменного ценообразования в рыночной экономике. Микроэкономический анализ цены. Целевые установки фирмы. Количественные и качественные цели в деятельности фирмы. Основные количественные зависимости между рыночными переменными (динамические эффекты). Учет потребительского эффекта в цене на рынке недвижимости. Методы, определяющие потребительский эффект в цене.	6		подготовка к контрольной работе	6	контроль-ная работа

N	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе-стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Роль анализа безубыточности в ценообразовании на рынке услуг. Анализ рентабельности цен. Единичная маржинальная прибыль. Основные вопросы безубыточности продаж для ценовых решений: понятие, значение для определения целевой прибыли. Пределы, определяющие выбор оптимальных цен. Анализ безубыточности при изменении цены.	6		подготовка к презентации	6	презентация

N	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе-стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самосто-ятельной работы
5.	Тема 5. Тема 5. Спрос и ценовая эластичность. Классификация потребителей в зависимости от отношения к цене. Коэффициенты прямой и перекрестной эластичности, их практическое значение. Влияние изменения эластичности спроса на объем продаж. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене. Выбор оптимальной цены, связанной с реакцией покупателя. Изучение потребностей и потребителей.	6		подготовка к презентации	6	презен-тация

N	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе-стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Механизм и принципы ценообразования на рынке недвижимости. Элементы цены объекта недвижимости. Принципы образования цены на рынке недвижимости. Особенности ценообразования в строительстве. Методы ценообразования. Факторы, влияющие выбор метода ценообразования. Затратный подход. Рыночный подход. Преимущества и недостатки каждого из них.	6		подготовка к реферату	6	реферат

N	Раздел дисциплины	Се-местр	Неде-ля семе-стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
7.	Тема 7. Ценовая политика и конкуренция на рынке услуг Система критериев функционирования рыночной структуры. Особенности конкуренции на рынке недвижимости. Ценовая политика фирм на рынке недвижимости. Характеристика товарного аспекта ценообразования. Этапы определения ценовой политики. Критерии выбора ценовой стратегии	6		подготовка к устному опросу	6	устный опрос

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
8.	Тема 8. Выбор стратегии ценообразования Понятие ценовой стратегии фирмы и факторы, влияющие на ее выбор. Основные цели, определяющие выбор стратегии ценообразования. Роль цены в стратегии продвижения товара. Классификация ценовых стратегий по критериям их классификации. Характеристика основных стратегий ценообразования. Факторы, определяющие плохое функционирование ценовых стратегий.	6		подготовка к письменной работе	6	письменная работа
9.	Тема 9. Стратегия ценообразования в жизненных циклах услуг	6		подготовка к презентации	6	презентация
	Итого				54	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В соответствии с требованиями ФГОС удельный вес занятий, проводимых в активных и интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий. Так, в процессе изучения дисциплины 'Ценовые стратегии компании' студенты рассматривают конкретные ситуации, выступают со стендовыми докладами, выполняют курсовые проекты. До 50% лекционных и практических занятий проходят с использованием презентаций MS PowerPoint.

Для повышения эффективности обучения используется комплекс методик и подходов к образованию, ориентированный на потребности и восприятие процесса управления. Его основные элементы:

1. Сближение обучения с практической деятельностью студента - обучение на базе рабочей ситуации, вовлечение в учебный процесс практического опыта преподавателей (студентов) и

др.

2. Использование наиболее активных методов обучения, позволяющих экономно расходовать время студента, таких, как групповые дискуссии, деловые игры, тренинги, 'мозговые штурмы', работа с интерактивными учебными материалами и т.д.
3. Образовательный подход - помощь в проявлении уникальных способностей студента, формировании его собственной цельной картины взглядов на управление фирмой посредством усвоения концепций, применимых в широком диапазоне ситуаций.
4. Развитие творческих способностей студентов, умения принимать решения в неординарных условиях путем использования проблемных методов обучения (case study и рабочие ситуации).
5. Развивающий подход - обучение умению не только знать, но и думать, использовать знания, регулярно повышать свой интеллектуальный уровень. Развивающие, научно-исследовательские направления образования (активные методы обучения) строят технологии на методиках познания. Другими словами, формирование личностной модели ученика происходит под влиянием нелинейной модели знаний.
6. Универсальность изложения курсов и применение методов адаптации содержания к конкретным условиям.
7. Проектирование самостоятельной работы, существенно расширяющей личную инициативу студента и организацию гибких и эффективных форм контроля со стороны преподавателей, принимающих участие в программе.
8. Организация системного контроля с помощью промежуточных и итоговых измерений уровней знаний, умений и навыков обучаемых.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Рынок недвижимости: понятие, структура и факторы, определяющие ценообразование на данном рынке. Понятие рынка недвижимости и его структура. Факторы, определяющие развитие рынка недвижимости. Основные подходы и методы анализа рынка недвижимости. Отличительные особенности рынка недвижимости. Ценообразующие факторы рынка недвижимости.

реферат , примерные темы:

1. Общая характеристика рынка недвижимости. Задание: -дать характеристику рынку недвижимости: основные характеристики, особенности, объекты и субъекты рынка недвижимости, его участники; -охарактеризовать современные тенденции развития рынка недвижимости.
2. Факторы, определяющие развитие рынка недвижимости. Задание: - дать классификацию факторов, оказывающих влияние на развитие рынка недвижимости; - определить критерии, по которым можно классифицировать условия развития рынка; - дать оценку современного состояния рынка недвижимости в регионе и условий его определяющих.
3. Основные подходы и методы анализа рынка недвижимости. Задание: - проанализировать отличительные особенности рынка недвижимости и специфику его анализа; - выявить и охарактеризовать специфические особенности сегментов рынка недвижимости; - определить основные направления анализа рынка недвижимости; - определить ценообразующие факторы рынка недвижимости.

Тема 2. Теоретические основы ценообразования. Понятие цены. Факторы, влияющие на цену: величина затрат, средняя норма прибыли, рыночные факторы. Цена ? объективная категория рыночной экономики. Производственный и рыночный подход к цене. Функции цены. Понятие издержек производства и их составляющих элементов. Система ценообразования. Виды стоимости и цен объектов недвижимости. Мифы ценообразования на рынке недвижимости..

реферат , примерные темы:

- дать классификацию факторов, оказывающих влияние на развитие рынка недвижимости; 1. Цена ? объективная категория рыночной экономики. Задание: рассмотреть теоретические аспекты ценообразования, показать особенности производственного и рыночного подхода в ценообразовании . 2. Структура цены на рынке недвижимости . Задание: - дать характеристику затратам, их классификацию, определить роль затрат в формировании цены; - рассмотреть методы калькуляции затрат. 3. Система ценообразования. Задание: - рассмотреть виды стоимости и цен объектов недвижимости; - какие существуют мифы в ценообразовании вообще и на рынке недвижимости в частности.

Тема 3. Основные подходы в принятии ценовых решений Концепции фирменного ценообразования в рыночной экономике. Микроэкономический анализ цены. Целевые установки фирмы. Количественные и качественные цели в деятельности фирмы. Основные количественные зависимости между рыночными переменными (динамические эффекты). Учет потребительского эффекта в цене на рынке недвижимости. Методы, определяющие потребительский эффект в цене.

контрольная работа , примерные вопросы:

- проанализировать отличительные особенности рынка недвижимости и специфику его анализа; 1. Концепции фирменного ценообразования. Задание: используя теоретические концепции фирменного ценообразования, дать и аналитическую оценку степени и специфики их практического применения на рынке недвижимости. 2. Динамические эффекты ценообразования на рынке недвижимости. Задание: дать характеристику рыночных переменных на разных сегментах рынка недвижимости. 3. Потребительский эффект в цене на рынке недвижимости. Задание: на конкретном практическом примере рассчитать потребительский эффект на рынке жилья, аренды офисных помещений, покупки земельных участков под индивидуальное строительство

Тема 4. Роль анализа безубыточности в ценообразовании на рынке услуг. Анализ рентабельности цен. Единичная маржинальная прибыль. Основные вопросы безубыточности продаж для ценовых решений: понятие, значение для определения целевой прибыли. Пределы, определяющие выбор оптимальных цен. Анализ безубыточности при изменении цены.

презентация , примерные вопросы:

1. Безубыточный объем продаж. Задание: используя теоретический материал и результаты анализа выбранного студентом сегмента рынка недвижимости (например, рынок жилья, рынок аренды помещения под офис и т.д.), дать экспертную оценку определения границ выбора оптимальной цены на рынке недвижимости. 2. Безубыточный объем продаж для продавца недвижимости. Задание: какие условия определяют порог рентабельности на разных сегментах рынка недвижимости. Задание выполнить, используя аналитический и расчетный материал.

Тема 5. Тема 5. Спрос и ценовая эластичность. Классификация потребителей в зависимости от отношения к цене. Коэффициенты прямой и перекрестной эластичности, их практическое значение. Влияние изменения эластичности спроса на объем продаж. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене. Выбор оптимальной цены, связанной с реакцией покупателя. Изучение потребностей и потребителей.

презентация , примерные вопросы:

1. Ценовая чувствительность спроса на рынке недвижимости. Задание: На практических примерах охарактеризовать факторы эластичности спроса на рынке недвижимости. Привести примеры прямой и перекрестной эластичности спроса. 2. Факторы эластичности спроса на рынке недвижимости. Задание: дать сравнительный анализ влияния различных факторов эластичности спроса на различных сегментах рынка недвижимости в разрезе регионов.

Тема 6. Механизм и принципы ценообразования на рынке недвижимости. Элементы цены объекта недвижимости. Принципы образования цены на рынке недвижимости. Особенности ценообразования в строительстве. Методы ценообразования. Факторы, влияющие выбор метода ценообразования. Затратный подход. Рыночный подход. Преимущества и недостатки каждого из них.

реферат , примерные темы:

1. Формирование цены на рынке недвижимости. Задание: на конкретных примерах дать подходы к формированию цены на рынке недвижимости, охарактеризовать специфику их формирования. 2. Методы установления цен на рынке недвижимости. Задание: провести анализ ценовых параметров рынка недвижимости в регионе и на базе проведенного анализа дать характеристику методам установления цен. Обосновать свое видение (подходы) к установлению цен.

Тема 7. Ценовая политика и конкуренция на рынке услуг Система критериев функционирования рыночной структуры. Особенности конкуренции на рынке недвижимости. Ценовая политика фирм на рынке недвижимости. Характеристика товарного аспекта ценообразования. Этапы определения ценовой политики. Критерии выбора ценовой стратегии

устный опрос , примерные вопросы:

1. Типы конкуренции на рынке недвижимости. Задание: проанализировать рынок недвижимости по типам конкуренции. Сделать самостоятельные сообщения по результатам анализа рынка свободной конкуренции, рынка чистой монополии, монополистической конкуренции и рынка олигополии. 2. Ценовая политика на разных сегментах рынка недвижимости. Задание: если я бы был собственником строительной организации, то как бы я определял ценовую политику своего бизнеса, какие бы составляющие ценовой политики я, прежде всего, учитывал, какова последовательность ее разработки. Какие факторы будут влиять на разработку ценовой политики компании, сильные и слабые стороны моего бизнеса. 3. Критерии эффективности ценовой политики. Задание: по результатам выполнения предыдущего задания дать характеристику критериям эффективности ценовой политики и возможные риски ее реализации.

Тема 8. Выбор стратегии ценообразования Понятие ценовой стратегии фирмы и факторы, влияющие на ее выбор. Основные цели, определяющие выбор стратегии ценообразования. Роль цены в стратегии продвижения товара. Классификация ценовых стратегий по критериям их классификации. Характеристика основных стратегий ценообразования. Факторы, определяющие плохое функционирование ценовых стратегий.

письменная работа , примерные вопросы:

темы для письменной работы: 1. Основные цели, определяющие выбор стратегии ценообразования. 2. Сравнительная характеристика группы стратегий, определяемые степенью изменения цены. 3. Основные характеристики успешной стратегии ценообразования. 4. Логика и последовательность этапов разработки стратегии ценообразования. Конкретные примеры

Тема 9. Стратегия ценообразования в жизненных циклах услуг

презентация , примерные вопросы:

Жизненный цикл гостиничного объекта . Задание: охарактеризовать особенности жизненного цикла услуги рынка гостиничных услуг . На конкретных примерах провести анализ жизненного цикла выбранного объекта . Какие ценовые стратегии фирма может применять на каждом жизненном цикле, и какие факторы при этом она учитывает. Выполнение задания представить в виде выступления и презентации.

Итоговая форма контроля

зачет (в 6 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

Тесты по курсу "Ценообразование", предлагаемые для зачета

1. Тесты

1. Затратная цена - это:

а) стоимость основных фондов плюс прибыль

б) амортизация плюс маржинальная прибыль плюс налоги

- в) амортизация плюс материальные затраты плюс расходы на оплату труда плюс налоги плюс прибыль
 - г) переменные затраты плюс постоянные затраты
2. Цена на рынке недвижимости отражает:
- а) затраты на создание объекта недвижимости
 - б) затраты на продвижение объекта недвижимости
 - в) ценность объекта недвижимости для потребителя
 - г) прибыль для продавца объекта недвижимости
3. Цена - это категория:
- а) производственная
 - б) деловых переговоров
 - в) рыночная
 - г) нормативная
4. Какую функцию выполняет цена на рынке недвижимости при осуществлении связи между спросом и предложением:
- а) стимулирующую
 - б) распределительную
 - в) информационную
 - г) сбалансирования
5. При какой функции натурально-вещественная форма объекта недвижимости преобразуется в стоимостную, получает денежную оценку
- а) измерительной
 - б) перераспределительной
 - в) учетной
 - г) регулирующей
6. К методам образования цены в строительстве относятся:
- а) методы экспертной оценки, метод от круглого числа
 - б) сравнение удельных показателей объекта недвижимости, метод регрессивного анализа
 - в) ресурсный, ресурсно-индексный, базисно-индексный
 - г) агрегатный метод сравнения и формирования цены, бальный метод сопоставления цен
7. В условиях инфляции покупателю недвижимости более выгодна цена:
- а) твердая
 - б) подвижная
 - в) скользящая
 - г) розничная
8. Не включается в свободную рыночную цену объекта недвижимости:
- а) оптовая отпускная цена
 - б) снабженческо-сбытовая наценка
 - в) прибыль производителя (продавца)
 - г) торговая надбавка
9. Расчет цены на базе затрат осуществляется в:
- а) бухгалтерии
 - б) финансовом отделе
 - в) плановом отделе
 - г) отделе сбыта и маркетинга

10. Цена при рыночном подходе определяется:
- а) после определения уровня продаж, расчета затрат и уровня рентабельности
 - б) до начала создания объекта недвижимости
 - в) во время заключения контракта
 - г) на совещании у генерального директора
11. Издержки производства:
- а) определяют цену
 - б) влияют на установление цены
 - в) определяют объем продаж
 - г) определяют прибыль
12. На доходность влияют только затраты
- а) дополнительные
 - б) постоянные издержки
 - в) переменные
 - г) совокупные
13. На рынке свободной конкуренции политика ценообразования характеризуется как:
- а) сговор
 - б) адаптивная
 - в) маркетинговое ценообразование
 - г) приспособления к ведущим конкурентам
14. Что относится к дополнительным затратам?
- а) переменные затраты
 - б) переменные затраты и часть постоянных издержек
 - в) коммерческие расходы
 - г) инвестиционные затраты
15. Постоянные затраты становятся переменными, когда:
- а) при определенных объемах производства
 - б) при изменении цены
 - в) когда продажи выходят за определенные пределы
 - г) при выполнении нового заказа
16. Прибыль производителя (продавца) объекта недвижимости при прочих равных условиях зависит от:
- а) объемов продаж
 - б) структуры переменных и постоянных затрат
 - в) соотношения переменных и постоянных затрат
 - г) выхода на новые рынки сбыта
17. Степень влияния изменения цены на прибыль при прочих равных условиях зависит от:
- а) объемов продаж
 - б) структуры переменных и постоянных затрат
 - в) соотношения переменных и постоянных затрат
 - г) выхода на новые рынки сбыта
18. Чем выше доля переменных затрат (удельных затрат) в цене, тем цена оказывает
- а) большее влияние на прибыль
 - б) меньшее влияние на прибыль
 - в) не оказывает никакого влияния

19. Для увеличения прибыли компании финансисты предлагают:

- а) снизить цены
- б) увеличить цены
- в) держать объемы продаж на уровне безубыточности
- г) увеличить расходы на рекламу

20. Задачами маркетологов являются:

- а) держать объемы продаж на уровне безубыточности
- б) прогнозировать объемы производства
- в) обеспечить необходимый объем продаж
- г) составлять бюджет коммерческих расходов

21. Безубыточный объем продаж -это

- а) такой объем производства, при котором предприятие имеет рентабельность 15%
- б) такой объем продаж, при котором выручка покрывает совокупные издержки и получает необходимую прибыль
- в) минимальный объем продаж, при котором выручка фирмы полностью покрывает совокупные затраты
- г) такой объем продаж, при котором выручка покрывает переменные затраты и коммерческие расходы

22. Если фирма продает меньше, чем безубыточный объем продаж, то она будет.

- а) получать прибыль
- б) получать убытки
- в) нет финансового результата
- г) верно б и в

23. В знаменателе формулы для расчета объема продаж, необходимого для получения целевой прибыли отражается:

- а) целевая прибыль
- б) совокупные постоянные издержки
- в) единичная маржинальная прибыль
- г) выручка

24. Эффект дохода -это

- а) получение дополнительного дохода за счет изменения цен
- б) выход на другие рынки с новыми ценами
- в) получение дополнительного дохода за счет снижения цен
- г) получение дополнительного дохода за счет повышения цен

25. Дополнительные постоянные издержки возникают в связи с:

- а) при появлении новых заказов и для этого имеются запас производственных мощностей
- б) арендой нового склада для хранения новых объемов товаров
- в) приемом на работу новых продавцов для улучшения обслуживания покупателей
- г) заменой программного продукта по учету материальных ценностей на складе.

26. Дополнительные постоянные издержки при прочих равных условиях:

- а) уменьшают прибыль
- б) увеличивают прибыль
- в) не влияют на уровень прибыли
- г) уменьшают переменные затраты

27. Снижение цены на объект недвижимости приводит к росту выручки от продаж происходит при:

- а) высокоэластичном спросе;
- б) низкоэластичном спросе;
- в) единичной эластичности;
- г) положительной эластичности.

28. На какую категорию товаров падает спрос при росте денежного дохода населения:

- а) товары первой необходимости;
- б) бытовые услуги;
- в) предметы роскоши;
- г) объекты недвижимости.

29. Если коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене меньше нуля, то товары являются:

- а) взаимозаменяемыми;
- б) взаимодополняемыми;
- в) независимыми;
- г) нормальными.

30. Снижение эластичности по цене может быть достигнуто в результате:

- а) активной рекламной компании;
- б) снижения переменных затрат на производство единицы продукции;
- в) выгодного размещения предприятия;
- г) повышения цен.

31. Если при снижении цены выручка уменьшается, то это:

- а) высокоэластичный спрос;
- б) низкоэластичный спрос;
- в) спрос с единичной эластичностью;
- г) спрос с положительной эластичностью.

32. Зона компромисса - это когда:

- а) снижается прибыль, но растет объем продаж;
- б) растет прибыль, но снижается объем продаж;
- в) растет прибыль и растет объем продаж;
- г) верно а и б

33. Эффект "цена-качество" - это когда покупатель относится к цене как к показателю:

- а) цены;
- б) затрат;
- в) качества;
- г) верно а и в.

34. Субъективные психологические издержки:

- а) растут по мере роста доходов населения;
- б) снижаются по мере роста доходов населения;
- в) не зависят от изменения доходов населения;
- г) зависят от социального статуса покупателя.

35. Производитель объекта недвижимости считает возможным повышение цен, если:

- а) стремится расширить свое присутствие на рынке;
- б) имеет незанятые производственные мощности;
- в) считает спрос неэластичным;

36. К основным этапам формирования стратегии ценообразования относятся:

- а) получение данных о покупателях → анализ товара → определение маркетинговой стратегии;
- б) анализ сегмента рынка → информация о конкурентах → анализ производственных возможностей фирмы → определение стратегии ценообразования;
- в) измерение издержек → финансовый анализ → анализ рынков → окончательная стратегия;
- г) сбор данных → стратегический анализ → формирование стратегии

37. Высокая эластичность спроса по цене является условием:

- а) нейтральной ценовой стратегии;
- б) "снятия сливок";
- в) проникающего ценообразования;
- г) ступенчатого снижения цен

38. Стратегия "снятия сливок" предполагает установление цен на уровне:

- а) выше экономической ценности товара;
- б) ниже экономической ценности товара;
- в) экономической ценности товара;
- г) экономическая ценность товара не имеет никакого значения

39. Основными факторами, определяющими стратегию ценообразования, являются:

- а) объемы продаж фирмы, развитость рынка, возможность получения кредита, отсутствие конкурентов;
- б) стабильность экономики, емкость рынка, доступность цен для основной массы покупателей, средняя эластичность спроса по цене;
- в) возможность самостоятельно проводить политику цен, хорошее финансовое положение компании, наличие достаточных производственных мощностей, наличие постоянных клиентов;
- г) экономическая ценность товара для покупателя, емкость рынка, перспектив его роста, степень конкуренции, масштабы производства фирмы и наличия резерва производственных мощностей, временная направленность маркетинговой программы, финансового положения фирмы

40. Стратегия нейтрального ценообразования означает:

- а) установление цен на уровне цен ведущих конкурентов;
- б) установление цен на уровне среднеотраслевых цен;
- в) использование метода ценообразования полных затрат;
- г) установление цен на уровне экономической

41. Дифференцированное ценообразование предполагает:

- а) сегментирование покупателей по уровню доходов;
- б) высокоэластичность спроса по цене;
- в) низкую эластичность спроса по цене;
- г) продажу товаров по цене ниже себестоимости

42. Целями стратегии проникновения являются:

- а) улучшить финансовое положение фирмы;
- б) продать неликвидную продукцию;
- в) вытеснение конкурентов;
- г) уход с рынка

43. Применение стратегии "снятия сливок" не рекомендуется при:

- а) высокой эластичности спроса;
- б) низкой эластичности спроса;
- в) высоких удельных переменных затратах;
- г) низких удельных переменных затратах

44. Снижение цен возможно при стратегии

- а) снятия сливок;
- б) проникновения;
- в) нейтральной;
- г) верно "б" и "в"

45. Стратегия премиальных цен используется при условии:

- а) высокое качество - высокая цена;
- б) высокое качество - средняя цена ;
- в) среднее качество - высокая цена;
- г) высокая цена - низкое качество

46. Диапазон возможной цены находится между:

- а) слишком низкой ценой и уровнем спроса;
- б) слишком высокой ценой и ценой основного конкурента;
- в) слишком низкой ценой и слишком высокой ценой;
- г) точкой безубыточности слишком высокой ценой

47. К каким методам ценообразования относится метод по доходу на капитал:

- а) рыночным;
- б) тендерным;
- в) затратным;
- г) параметрическим

48. В основе метода полных затрат лежит:

- а) учет общепроизводственных и коммерческих расходов;
- б) учет переменных и коммерческих расходов
- в) учет общехозяйственных и переменных расходов
- г) учет переменных и постоянных расходов

49. Метод ценообразования по полным затратам не позволяет:

- а) распределить накладные расходы;
- б) точно определить величину удельных затрат на единицу продукции до того как цена будет установлена;
- в) быть пассивным коммерческим инструментом;
- г) окупить все затраты

50. Затратный метод ценообразования может успешно применяться, если фирма:

- а) работает в условиях среднеотраслевой рентабельности;
- б) ориентирована на покупателя;
- в) является абсолютным монополистом на рынке;
- г) верно "а" и "в"

51. Торговую скидку следует применять, если:

- а) производитель не контролирует цену;
- б) производитель контролирует цену;
- в) продавец контролирует цену;
- г) продавец не контролирует цену

52. Рыночные методы ценообразования ориентированы на :

- а) возмещение полных затрат;
- б) ценностное восприятие потребителем продукции фирмы;
- в) удержание доли рынка;

г) получение целевой прибыли

53. Метод "от круглого числа" предполагает установление цен:

- а) выше круглого числа;
- б) соответствует круглому числу;
- в) ниже круглого числа
- г) верно "а" и "в"

54. При использовании рыночных методов ценообразования:

- а) постоянные затраты распределяются пропорционально заработной плате;
- б) применяется определенная комбинация цены и качества товара;
- в) суммируются цены отдельных конструктивных частей или узлов изделия с добавлением стоимости оригинальных узлов (деталей);
- г) применяется экспертная оценка покупателей

7.1. Основная литература:

- 1.Ценообразование [Электронный ресурс] / Магомедов М. Д. - М. : Дашков и К, 2012. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394015212.html>
- 2.Ценообразование [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. Г.А. Тактарова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2014. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279032822.html>
- 3.Ценообразование: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2018. - 144 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961569>

7.2. Дополнительная литература:

1. Цены и ценообразование: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, О.В. Воронкова. - М.: Форум, 2009. - 208 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-91134-276-0, 2000 экз.- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=153348>
2. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0526-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/364993>
3. Экономика и организация инвестирования в строительстве: Учебное пособие / Н.В. Казакова, А.Н. Плотников. - М.: Альфа-М: НИЦ Инфра-М, 2012. - 256 с.: ил.; 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-98281-315-2, 1000 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=327347>

7.3. Интернет-ресурсы:

- It2b - http://www.emd.ru/education/opn_sem/razd.php?razd=6
Консультант плюс - <http://www.consultant.ru/>
ЭБС - <http://www.cfin.ru/finanalysis>
Экономика и управление на предприятиях - <http://eup.ru/Catalog/16-All.asp>
9. Официальный сайт журнала "Экономические стратегии" - <http://www.inesnet.ru/magazine/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Практика управления стоимостью услуг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Для обеспечения данной дисциплины необходимо:

- оборудованные аудитории;
- различные технические средства обучения;
- учебники, учебные пособия и другие книги;
- научные журналы;
- доступ в интернет;
- наглядные пособия.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Менеджмент сферы услуг .

Автор(ы):

Куцевол Н.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Разумовская Е.М. _____

"__" _____ 201__ г.