

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления и территориального развития



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Ценовые стратегии БЗ.ДВ.4

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент сферы услуг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Бикчантаева Д.К.

Рецензент(ы):

Киршин И.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Киршин И. А.

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

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

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

Регистрационный No 8108113814

Казань
2014

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) Бикчантаева Д.К. кафедра финансового менеджмента Отделение менеджмента , Daniya.Bikchantaeva@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины "Ценовые стратегии компании":

Курс "Ценовые стратегии компании" предполагает изучение понятия цены, ее структуры, функций и видов, рассмотрение особенностей теорий фирменного ценообразования, подходов к выбору того или иного метода установления цены, а также выяснение роли стратегии ценообразования фирмы в достижении конечных результатов бизнеса.

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 " Б3.ДВ.4 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.62 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Цикл: Б3.В3

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

Курс "Ценовые стратегии компании" осваивается студентами одновременно с дисциплинами микроэкономика, бухгалтерский учет, маркетинг и находится в неразрывной логической и содержательно-методической связи с ними.

Освоение данной дисциплины необходимо для последующего изучения таких дисциплин, как: корпоративные финансы;

менеджмент;

маркетинг;

финансы;

экономика труда.

Ценовые стратегии компании, 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 базовых дисциплин профессионального цикла ООП.

В результате освоения дисциплины "Ценовые стратегии компании" студенты на базе полученных теоретических и практически 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
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-27 (профессиональные компетенции)	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
ПК-28 (профессиональные компетенции)	понимание основных мотивов и механизмы принятия решений органами государственного регулирования
ПК-36 (профессиональные компетенции)	умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- рассматривать процесс ценообразования как фактор успешного бизнеса;
- понять влияние издержек на формирование цены и прибыли;
- 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;
- каким образом выбранный метод ценообразования будет влиять на обеспечение долгосрочной рентабельности бизнеса компании.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 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	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Теоретические основы ценообразования.	7		2	0	0	дискуссия

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Тема 2. Принятие ценовых решений в деятельности фирмы	7		2	2	0	дискуссия
3.	Тема 3. Тема 3. Роль анализа безубыточности в ценообразовании	7		2	2	0	дискуссия
4.	Тема 4. Тема 4. Ценовая чувствительность рынка.	7		2	4	0	дискуссия
5.	Тема 5. Тема 5. Ценовая политика фирмы и конкуренция	7		2	4	0	дискуссия
6.	Тема 6. Тема 6. Выбор стратегии ценообразования	7		2	4	0	дискуссия
7.	Тема 7. Тема 7. Стратегия ценообразования в жизненных циклах товара	7		4	4	0	дискуссия
8.	Тема 8. Тема 8. Методы ценообразования	7		2	4	0	дискуссия
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	зачет
	Итого			18	24	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Тема 1. Теоретические основы ценообразования.

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. Структура цены. Понятие издержек производства и их составляющих элементов. Подходы к производственному учету, определяющему уровень цены. Методы калькуляции затрат. Система ценообразования. Виды цен. Оптовая цена. Отпускные цены. Розничные цены. Регулируемая цена. Монопольная цена и механизм ее выявления. Классификация цен в зависимости от базис поставки. Мировые цены.

Тема 2. Тема 2. Принятие ценовых решений в деятельности фирмы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Теоретические основы фирменного ценообразования в рыночной экономике. Затратное направление. Субъективное маргинальное направление. Объективное маргинальное направление, его особенности и преимущества в конкурентной экономике.

Микроэкономический анализ цены. Целевые установки фирмы. Количественные и качественные цели в деятельности фирмы. 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. Сущность потребительского эффекта проданного изделия и его величина. Методы, определяющие потребительский эффект в цене.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 3. Роль анализа безубыточности в ценообразовании

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

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 4. Ценовая чувствительность рынка.

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. Эффект разделения затрат. Эффект справедливой цены. Выбор оптимальной цены, связанной с реакцией покупателя. Соотношение целей прибыли и объемов продаж. Практические аспекты схем проектного финансирования.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Тема 5. Ценовая политика фирмы и конкуренция

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особенности конкуренции на рынке. Система критериев функционирования рыночной структуры. Свободная конкуренция. Чистая монополия. Олигополическая конкуренция. Монопольная конкуренция. Открытые и скрытые формы сговора. Ценовая политика фирмы. Характеристика товарного аспекта ценообразования. Принципиально новый товар. Новый товар. Сравнимый товар. Устаревший товар. Критерии выбора ценовой стратегии фирмы.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Тема 6. Выбор стратегии ценообразования

лекционное занятие (2 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. Характеристика основных стратегий ценообразования. Стратегия снятия сливок. Стратегия ступенчатого снижения цен. Стратегия проникающего ценообразования. Стратегия нейтрального ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Тема 7. Стратегия ценообразования в жизненных циклах товара

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Ценообразование на новый товар на стадии становления. Понятие новый товар 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. 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.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Тема 8. Методы ценообразования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Характеристика этапов ценообразования на предприятии: определение базовой цены, определение цены с учетом скидок, наценок, транспортных и т.п. компонентов. 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. 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.

практическое занятие (4 часа(ов)):

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Теоретические основы ценообразования.	7			6	дискуссия
2.	Тема 2. Принятие ценовых решений в деятельности фирмы	7			8	дискуссия
3.	Тема 3. Роль анализа безубыточности в ценообразовании	7			8	дискуссия
4.	Тема 4. Ценовая чувствительность рынка.	7			8	дискуссия
5.	Тема 5. Ценовая политика фирмы и конкуренция	7			8	дискуссия
6.	Тема 6. Выбор стратегии ценообразования	7			8	дискуссия

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
7.	Тема 7. Тема 7. Стратегия ценообразования в жизненных циклах товара	7			10	дискуссия
8.	Тема 8. Тема 8. Методы ценообразования	7			10	дискуссия
	Итого				66	

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.

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

Тема 1. Тема 1. Теоретические основы ценообразования.

дискуссия , примерные вопросы:

Тема 2. Тема 2. Принятие ценовых решений в деятельности фирмы

дискуссия , примерные вопросы:

Тема 3. Тема 3. Роль анализа безубыточности в ценообразовании

дискуссия , примерные вопросы:

Тема 4. Тема 4. Ценовая чувствительность рынка.

дискуссия , примерные вопросы:

Тема 5. Тема 5. Ценовая политика фирмы и конкуренция

дискуссия , примерные вопросы:

Тема 6. Тема 6. Выбор стратегии ценообразования

дискуссия , примерные вопросы:

Тема 7. Тема 7. Стратегия ценообразования в жизненных циклах товара

дискуссия , примерные вопросы:

Тема 8. Тема 8. Методы ценообразования

дискуссия , примерные вопросы:

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

В процессе изучения дисциплины "Ценовые стратегии компании" предполагается проведение одной контрольной работы в виде тестов и практических заданий

Пример варианта контрольной точки:

1. Цена - это категория:

- а) производственная
 - б) деловых переговоров
 - в) рыночная
 - г) нормативная
2. Внутренние факторы ценообразования:
- а) связаны с деятельностью самого предприятия
 - б) определяются рынком, на котором работает фирма и изменениями общеэкономических процессов
 - в) зависят от выпускаемой продукции или номенклатуры продукции
 - г) зависят от нормативно-законодательной базы
3. Рыночная цена отражает:
- а) затраты на производство товара
 - б) затраты на продвижение и сбыт товара
 - в) ценность товара для потребителя
 - г) прибыль для продавца
4. При какой функции цены натурально-вещественная форма товаров преобразуется в стоимостную, получает денежную оценку
- а) измерительной
 - б) перераспределительной
 - в) учетной
 - г) регулирующей
5. Последовательность этапов установления цены:
- а) выбор цели, определение спроса, анализ издержек, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены
 - б) выбор товара, определение сегмента рынка, выявление конкурентов, определение себестоимости, прогноз целевой прибыли установление окончательной цены
 - в) анализ издержек, анализ рынка, определение целевой прибыли, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены
 - г) выбор цели, анализ издержек, определение сегмента рынка, определение стратегии ценообразования, установление окончательной цены
6. Структура розничной цены зависит от:
- а) кого закупает розничная сеть товары
 - б) размера снабженческо-сбытовой надбавки
 - в) от оптовой цены предприятия
 - г) от транспортных расходов продавца
7. Базисные условия поставки - это:
- а) специальные условия, которые определяют обязанности продавца и покупателя по доставке товара и устанавливают момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара с продавца на покупателя
 - б) специальные условия, которые определяют обязанности продавца и покупателя по доставке товара
 - в) специальные условия, которые устанавливают момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара с продавца на покупателя
 - г) специальные условия, которые определяют каким видом транспорта будет доставлен товар
8. Скользящая цена устанавливается:
- а) в момент подписания договора
 - б) в момент исполнения договора
 - в) при высоком уровне инфляции

- г) при значительных размерах производственных издержек
9. Теоретической базой затратного направления фирменного ценообразования является:
- а) теория трудовой стоимости
 - б) теория предельной полезности
 - в) концепция предельных состояний
 - г) анализ безубыточности продаж
10. На какую категорию товаров падает спрос при росте денежного дохода населения:
- а) товары первой необходимости;
 - б) бытовые услуги;
 - в) предметы роскоши;
 - г) товары с единичной эластичностью спроса
11. Падение спроса на товар X может вызвать:
- а) уменьшение доходов потребителей
 - б) увеличение цен на товары-субституты товара X
 - в) ожидание роста цен на товар X
 - г) падение предложения товара X
12. В случае, если цена товара неэластичного спроса выросла с 8 до 9 тыс. руб., то выручка:
- а) сократилась
 - б) выросла
 - в) осталась неизменной
 - г) абсолютно неэластична
13. Если при повышении цены выручка увеличивается, то это:
- а) высокоэластичный спрос;
 - б) низкоэластичный спрос;
 - в) спрос с единичной эластичностью;
 - г) спрос с положительной эластичностью
14. Низкоэластичный спрос характерен для рынка:
- а) свободной конкуренции
 - б) монополистической конкуренции
 - в) олигополии
 - г) верно б и в
15. При неэластичном спросе понижение продажных цен
- а) объем продаж снижается на меньший процент
 - б) объем продаж снижается на больший процент
 - в) объем продаж растет на больший процент
 - г) объем продаж растет на меньший процент
16. Прибыль производителя 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. В расчете единичной маржинальной прибыли учитываются:
- а) только переменные затраты
 - б) только постоянные затраты
 - в) постоянные затраты и переменные коммерческие расходы
 - г) только коммерческие расходы

18. 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

Задание

Предприятие производит один вид продукции и планирует выпустить в следующем квартале 100 000 единиц. Планируемые затраты при этом составят:

- заработная плата основных рабочих
- основные материалы
- переменные накладные расходы
- постоянные накладные расходы 600 000 руб.

200 000 руб.

200 000 руб.

400 000 руб.

Предприятие получило заказы на 80 000 шт. по рыночной цене 18 руб. за шт. Вместе с тем еще один дополнительный заказчик согласен купить 20 000 шт. по цене 12 руб. за шт.

Следует ли предприятию принимать дополнительный заказ?

Тесты и задания 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. Рыночная цена отражает:

- а) затраты на производство товара
- б) затраты на продвижение и сбыт товара
- в) ценность товара для потребителя
- г) прибыль для продавца

3. Цена - это категория:

- а) производственная
- б) деловых переговоров
- в) рыночная
- г) нормативная

4. Какую функцию выполняет цена при осуществлении связи между спросом и предложением:

- а) стимулирующую
- б) распределительную
- в) информационную
- г) сбалансирования

5. При какой функции натурально-вещественная форма товаров преобразуется в стоимостную, получает денежную оценку

- а) измерительной
- б) перераспределительной

- в) учетной
 - г) регулирующей
6. По оптовым ценам:
- а) реализуются крупные партии товара
 - б) реализуется товар промежуточному потребителю
 - в) товар приобретает для конечного потребителя
 - г) товар продается населению
7. В условиях инфляции покупателю более выгодна цена:
- а) твердая
 - б) подвижная
 - в) скользящая
 - г) розничная
8. Не включается в свободную закупочную цену:
- а) оптовая отпускная цена
 - б) снабженческо-сбытовая наценка
 - в) прибыль производителя
 - 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 изготовления товара
 - 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 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. Снижение цены на 15% при одинаковых ценах будет наиболее выгодно производителю, у которого доля переменных затрат в цене:

- а) 60%
- б) 40%
- в) 30%
- г) 15%

24.Повышение цены на 15% при одинаковых ценах будет наиболее выгодно производителю, у которого доля переменных затрат в цене:

- а) 60%
- б) 40%
- в) 30%
- г) 15%

25. 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

26. 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

27. Анализ безубыточности, вызванной изменением цены, проводится при допущении, что:

- а) переменные и постоянные затраты четко выражены и неизменны;
- б) переменные изменяются, постоянные неизменны
- в) меняются и переменные и постоянные
- г) верно а и б

28. 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.

29.Дополнительные постоянные издержки при прочих равных условиях:

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

30.Снижение цены на товар приводит к росту выручки от продаж происходит при:

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

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

- а) товары первой необходимости;
- б) бытовые услуги;
- в) предметы роскоши;
- г) товары с единичной эластичностью спроса.

32. Если коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене меньше нуля, то товары являются:
- а) взаимозаменяемыми;
 - б) взаимодополняемыми;
 - в) независимыми;
 - г) нормальными.
34. 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.
35. Если при снижении цены выручка уменьшается, то это:
- а) высокоэластичный спрос;
 - б) низкоэластичный спрос;
 - в) спрос с единичной эластичностью;
 - г) спрос с положительной эластичностью.
36. Нахождение оптимальной цены заключается в:
- а) нахождении равностороннего треугольника в пределах кривой спроса;
 - б) нахождении наименьшего по площади прямоугольника пределах кривой спроса;
 - в) нахождении наибольшего по площади прямоугольника пределах кривой спроса;
 - г) нахождении площади квадрата в пределах кривой спроса.
37. 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
38. Эффект "цена-качество" - это когда покупатель относится к цене как к показателю:
- а) цены;
 - б) затрат;
 - в) качества;
 - г) верно а и в.
39. 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.
40. Производитель считает возможным повышение цен, если:
- а) стремится расширить свое присутствие на рынке;
 - б) имеет незанятые производственные мощности;
 - в) считает спрос неэластичным;
41. 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

42. Высокая эластичность спроса по цене является условием:

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

43. 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

44. 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

45. 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

46. 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

47. Целями стратегии проникновения являются:

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

48. 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

49. Снижение цен возможно при стратегии

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

50. 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

51. 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

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

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

53. 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

54. 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

55. 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"

56. Торговую скидку следует применять, если:

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

57. Рыночные методы ценообразования ориентированы на :

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

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

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

59. 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

2. Задания

1. Фирма-производитель занимает ведущее положение на рынке определенного ассортимента товара. Оно рассылает в торговую сеть прейскурант к продаже по предлагаемому ассортименту, в котором указаны отпускные цены поставщика, рекомендуемые конечные цены и скидки с розничной цены.

1. Обязаны ли организации розничной торговли исполнять рекомендации?

2. Будут ли они это делать на практике?

3. По какой цене розничный продавец будет покупать товар, если рекомендуемая конечная цена составляет 5 000 руб., а скидка розничной торговле - 20% от розничной цены?

2. Цена товара на момент заключения контракта по поставке 2 000 руб. При этом, доля заработной платы в цене товара на момент заключения контракта - 25%, доля сырья - 40 %, стоимость 1 кг. сырья на момент заключения контракта - 280 руб., расходы на оплату труда на момент заключения договора 4 600 руб. На момент исполнения контракта: стоимость 1 кг. сырья - 430 руб., расходы на оплату труда - 6 900 руб.

На момент исполнения договора продавец выставляет покупателю товар по новой цене.

Пояснить:

1. правомерность продавца назначать новую цену.

2. реакцию покупателя на изменение цены.

3. возможность пойти на компромисс (условия).

3. Оркестр обычно выступает два раза в месяц по субботам в течение квартала с новой программой на каждом выступлении. Это влечет за собой следующие издержки на каждое выступление:

Постоянные накладные расходы \$ 1 500

Издержки на репетиции \$ 4 500

Издержки на выступление \$ 2 000

Переменные издержки (программки, билеты) \$ 1 на одного посетителя

Менеджер оркестра беспокоится о том, что прибыль от концертов очень мала. Он установил цену в \$10. Если бы он мог продать все билеты в зал на 1 100 мест, общая выручка составила бы \$11 000, а общие издержки \$9 100, оставляя приличную чистую прибыль за выступление в размере \$ 1 900. К сожалению, обычная посещаемость только 900 чел., т.е. средние издержки на 1 проданный билет оставляют \$9,89, что почти равно к входной цене билета - \$10. С выручкой в \$9 000 за выступление и издержками \$8 900 общая прибыль за выступление составляет всего \$100.

Менеджер оркестра не верит, что простое увеличение цены может решить проблему. Более высокая цена вызовет еще большее сокращение посещаемости, и оркестр будет зарабатывать еще меньше, чем сейчас. Поэтому он рассматривает 3 варианта, рассчитывая увеличить прибыль за счет выхода на новые рынки. Два из этих вариантов предполагают продажу билетов по сниженным ценам.

Вот эти варианты:

1. Дешевые студенческие билеты по цене 4 долл., продаваемые студентам колледжа за полчаса до выступления на основе принципа "первого первым и обслуживают". Менеджер считает, что может продать 200 таких билетов тем, кто при других обстоятельствах не пришел бы на концерт. Однако ясно, что цена этих билетов не покрывает и половины средних издержек на билет.

2. Воскресный дневной концерт, повторяющий субботнее вечернее представление, с билетами по 6 долл. Менеджер ожидает, что сможет продать 700 дневных билетов, но 150 из них придется на людей, которые пошли бы на более дорогое субботнее вечернее представление. Таким образом, чистое увеличение числа клиентов составит 550 человек, но цена билетов снова не покрывает средних издержек.

3. Новая серия концертов, исполняемых через субботу. Цена билетов будет 10 долл., и менеджер считает, что сможет продать 800 билетов, что 100 билетов будет продано людям, которые посетят новый концерт вместо старого. Таким образом, чистое увеличение клиентов составит 700 чел.

Какой вариант должен выбрать менеджер оркестра, чтобы не потерять запланированную прибыль и объяснить почему?

I II III

Студенческий

вариант Воскресные

концерты Новые

концерты

Цена 4 6 10

Объем продаж 200 700 800

Выручка 800 4 200 8 000

- Отказ от других продаж (0) (1 500) (1 000)

Полученные доходы 800 2 700 7 000

Дополнительные затраты на репетиции

0

0

4 500

Дополнительные затраты на выступления

0

2 000

2 000

Переменные затраты 200 550 700

Дополнительные затраты 200 2 550 7 200

Валовая прибыль 600 150 (200)

4. При производстве продукции предприятие само изготавливает полуфабрикаты. Их структура затрат следующая:

- сырье - 208 руб.;

- оплата основным рабочим - 180 руб.;

- отчисления во внебюджетные фонды - 46,8 руб.;

- расход энергоресурсов на технологический процесс - 121 руб.;

- постоянные расходы - 160 руб.

У предприятия есть возможность покупать данный полуфабрикат по цене с НДС: 800 руб.

Какой вариант более предпочтителен: изготовление собственными силами или приобретать их на стороне. Обосновать принятое решение.

5. Предприятие производит изделие А по цене 1 200 руб. за единицу. Доля переменных затрат в цене 60%. Рентабельность производства 15%. Постоянные затраты 1 870 тыс.руб. На основании приведенных ниже данных рассчитать и построить график безубыточности.

тыс. руб.

Месяцы Объем продаж,

куб.м.. Переменные затраты Постоянные затраты Совокупные затраты Прибыль

Выручка

Январь 3 900 ? ? ? ? ?
Февраль 4 500 ? ? ? ? ?
Март 1 900 ? ? ? ? ?
Апрель 3 200 ? ? ? ? ?
Май 3 400 ? ? ? ? ?
Июнь 2 300 ? ? ? ? ?

6. Предприятие получило дополнительный заказ, позволяющий увеличить объемы продаж на 15%. Для этого руководство компании решило взять в лизинг новое оборудование, с ежемесячным платежом по лизингу 30 000 руб. В результате этого объемы продаж возрастут с 7000 шт. до 8050 шт. Цена производимой продукции 1 500 руб. Доля переменных затрат в цене 55%. Менеджеры принимают решение о снижении цены на 6%.

Какое увеличение минимального объема продаж позволит возместить снижение цены на 6%, учитывая ежемесячные лизинговые платежи. Стоит ли принимать дополнительный заказ и приобретать оборудование в лизинг.

7..На основе нижеприведенных данных рассчитать коэффициент прямой эластичности по цене на товар Б и перекрестной эластичности спроса - на товар А.

Цена товара А, у.е. Цена товара Б, у.е. Объем спроса на товар А, тыс.шт. Объем спроса на товар Б, тыс.шт.

Ситуация 1 17 500 12 000 40 70

Ситуация 2 13 600 11 000 28 66

8. ВУЗ готовит специалистов по трем специальностям: экономическая теория, менеджмент организации и муниципальное управление. Как изменится спрос на каждую из специальностей под влиянием изменения платы за обучение на одну из специальностей. Как изменится доход вуза из-за изменения цены обучения.

Показатели Специальности

Экономическая теория Муниципальное управление Менеджмент организации

Исходная цена, тыс. руб. в год

78

80

80

Новая цена, тыс. руб. в год

78

80

85

Объем спроса исходный, чел.

40

45

50

Коэффициент эластичности спроса по цене

-2

-1,5

-2,5

Коэффициент перекрестной эластичности спроса по специальности, соответствующие по цене специальности "Менеджмент организации"

1,2

0,5

9. Какие факторы влияют на ценовую эластичность спроса на туристические услуги, если известно, что эластичность спроса по цене различна для следующих категорий:

- а) деловые поездки и поездки с личными целями;
- б) приготовление к путешествию и в процессе путешествия;
- в) сектор низких цен и сектор сверхвысоких цен.

10. Определить:

- а) оптовую цену предприятия
- б) розничную цену
- в) структуру розничной цены

Исходные данные:

- полная себестоимость изделия - 40 руб.
- уровень рентабельности затрат - 20%
- НДС - 6 руб.
- наценка посреднических организаций - 5 руб.
- торговая надбавка - 15% к отпускной цене посредников

11. Фирма, выпускает холодильники, исходя из оценки рыночной конъюнктуры и цен конкурентов, и считает, что розничная цена на одну из моделей ее изделия может быть установлена на уровне 30 000 руб. При этом прибыль и расходы розничной торговли составляют 30% цены; прибыль и расходы оптовой торговли - 25% к цене приобретения и собственная прибыль фирмы - 25% к издержкам.

Каковы должны быть издержки производства данной фирмы?

12. Предприятие выпускает три вида продукции. По приведенным данным распределить постоянные затраты по видам выпускаемой продукции и определить цену каждого продукта методом калькулирования по полным затратам при уровне рентабельности продукта А 15%, продукта Б 20%, продукта В 25%. НДС 18%. Размер общепроизводственных и общехозяйственных расходов, включая коммерческие расходы составляет соответственно 330 000 руб. и 627 000 руб.

руб.

Показатели Продукция А Продукция Б Продукция В

Сырье 40 000 65 000 140 000

Энергоресурсы на технологические нужды

1 300

3 900

4 200

Расходы на оплату труда основных производственных рабочих с начислениями

19 000

23 000

32 000

Общепроизводственные расходы ? ? ?

Общехозяйственные расходы ? ? ?

Полная себестоимость ? ? ?

Цена без НДС ? ? ?

НДС ? ? ?

Цена с НДС ? ? ?

13. Какие качественные характеристики Вы будете рекламировать в целях ценностного восприятия потребителем:

- а) следующих видов продукции: холодильники, телевизоры ЖК, автомобиль "Honda Jass";
- б) следующих видов услуг: предоставление в лизинг автомобилей, косметологического салона, строительство загородных домов, образование на экономическом факультете КГУ;
- в) торговые бренды: "adidas", "IKEA", "Makdonalds", "OBI".

Составьте рекламу на один из вышеперечисленных видов продукции, услуг и торговых брендов.

7.1. Основная литература:

1. Ценообразование в сфере государственных закупок: Учеб. пособие / РЭА им. Г.В. Плеханова; Под ред. В.В. Наумова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 317 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003884-1, 500 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=184559>
2. 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, 2010. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8, 500 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=404389>
3. Ценообразование: Учебник / И.В. Липсиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2008. - 527 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0039-2, 3000 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=136231>
4. 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. <http://znanium.com/bookread.php?book=153348>
5. Ценообразование: Учеб. пособие / Е.В. Сарафанова. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР, 2009. - 70 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00355-8, 3000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=179733>

7.2. Дополнительная литература:

1. Финансы и кредит: Учебник / В.П. Герасименко, Е.Н. Рудская. - М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2011. - 384 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004555-9, 1500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=204008>
2. Долан Роберт, Саймон Герман. Эффективное ценообразование. М., Из-во, "Экзамен", 2005.
3. Интенсивный курс МВА: Учебное пособие / Академия Народного Хозяйства при Правительстве РФ; Под ред. В.К. Фальцмана, Э.Н. Крылатых. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 544 с.: 70x100 1/16. - (Учебники для программы МВА). (обложка) ISBN 978-5-16-004824-6, 500 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=223292>
4. Экономика промышленного предприятия: Учебник / И.Н. Иванов. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 395 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004133-9, 1500 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=206879>
5. Ценообразование: Учебник / И.В. Липсиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2008. - 527 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0039-2, 3000 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=136231>

7.3. Интернет-ресурсы:

Консультант плюс - www.consultant.ru/

Электронный ресурс - http://www.emd.ru/education/opn_sem/razd.php?razd=6

Электронный ресурс - <http://eup.ru/Catalog/16-All.asp>

Электронный ресурс - <http://www.cfin.ru/finanalysis>

Электронный ресурс - http://media.karelia.ru/~resource/econ/teor_fin/13.htm

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Ценовые стратегии" 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.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Лингафонный кабинет, представляющий собой универсальный лингафонно-программный комплекс на базе компьютерного класса, состоящий из рабочего места преподавателя (стол, стул, монитор, персональный компьютер с программным обеспечением SANAKO Study Tutor, головная гарнитура), и не менее 12 рабочих мест студентов (специальный стол, стул, монитор, персональный компьютер с программным обеспечением SANAKO Study Student, головная гарнитура), сетевого коммутатора для структурированной кабельной системы кабинета.

Лингафонный кабинет представляет собой комплекс мультимедийного оборудования и программного обеспечения для обучения иностранным языкам, включающий программное обеспечение управления классом и SANAKO Study 1200, которые дают возможность использования в учебном процессе интерактивные технологии обучения с использованием современных мультимедийных средств, ресурсов Интернета.

Программный комплекс SANAKO Study 1200 дает возможность инновационного ведения учебного процесса, он предлагает широкий спектр видов деятельности (заданий), поддерживающих как практики слушания, так и тренинги речевой активности: практика чтения, прослушивание, следование образцу, обсуждение, круглый стол, использование Интернета, самообучение, тестирование. Преподаватель является центральной фигурой процесса обучения. Ему предоставляются инструменты управления классом. Он также может использовать многочисленные методы оценки достижений учащихся и следить за их динамикой. SANAKO Study 1200 предоставляет учащимся наилучшие возможности для выполнения речевых упражнений и заданий, основанных на текстах, аудио- и видеоматериалах. Вся аудитория может быть разделена на подгруппы. Это позволяет организовать отдельную траекторию обучения для каждой подгруппы. Учащиеся могут работать самостоятельно, в автономном режиме, при этом преподаватель может контролировать их действия. В состав программного комплекса SANAKO Study 1200 также входит модуль Examination Module - модуль создания и управления тестами для проверки конкретных навыков и способностей учащегося. Гибкость данного модуля позволяет преподавателям легко варьировать типы вопросов в тесте и редактировать существующие тесты.

Также в состав программного комплекса SANAKO Study 1200 также входит модуль обратной связи, с помощью которых можно в процессе занятия провести экспресс-опрос аудитории без подготовки большого теста, а также узнать мнение аудитории по какой-либо теме.

Каждый компьютер лингафонного класса имеет широкополосный доступ к сети Интернет, лицензионное программное обеспечение. Все универсальные лингафонно-программные комплексы подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

- 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 080200.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Менеджмент сферы услуг .

Автор(ы):

Бикчантаева Д.К. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Киршин И.А. _____

"__" _____ 201__ г.