

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.06.2022 17:20:55
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Ценообразование в маркетинге

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.00.00 «Экономика и управление»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Все профили

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Ценообразование в маркетинге» является изучение одного из составляющего комплекса маркетинга – инструмента «цена». В результате изучения раскрываются различные аспекты многогранного понятия цены и процесса ценообразования. В рамках курса рассматриваются методы назначения базовой цены предприятия, а также различные ценовые стратегии, которые зависят от рыночных условий, в которой работает фирма.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Ценообразование в маркетинге» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-12	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	УК-12.1. Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач
		УК-12.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных
ОПК-5	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-5.1. Определяет области своего воздействия на процесс управления и расставляет приоритеты
		ОПК-5.2. Формирует траекторию развития объекта управления в активной среде с использованием аналитических инструментов и информационных технологий
		ОПК-5.3. Применяет современные инструменты менеджмента и информационно-коммуникационные технологии для разработки мероприятий по повышению эффективности организации

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-2.1. Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках
		ПКО-2.2. Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках
		ПКО-2.3. Формирует и используют оптимальные каналы распределения, а также создает эффективную систему товародвижения
		ПКО-2.5. Демонстрирует навыки в управлении бюджетом компании, в том числе рекламным бюджетом и бюджетом на продвижение
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	ПКО-3.3. Определяет оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге», относится к дисциплинам по выбору, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-12	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эф-	Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов Креативность и инновации в бизнесе Основы научных исследований Цифровые технологии в управлении "Умные города": Россия и мир Бизнес в Интернет Экономика цифровых рынков CRM системы и программы лояльности	Производственно-управленческая практика Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	<p>эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных</p>	<p>Управление маркетинговыми проектами Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Маркетинговая логистика</p>	
ОПК-5	<p>Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>Информатика Экономико-математическое моделирование Методы принятия управленческих решений Управление проектами Стратегический маркетинг Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов Сторителлинг данных Тренинг: работа с международной статистикой Big Data: основы анализа данных Цифровые технологии в управлении Моделирование бизнес-процессов Глобальная война за потребителей на мировых товарных рынках "Умные города": Россия и мир Персональный брендинг Бизнес в Интернет Экономика цифровых рынков Digital marketing</p>	<p>Маркетинговое управление бизнес-процессами Категорийный маркетинг Стратегии и технологии продаж на рынках товаров повседневного спроса Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Маркетинговая логистика Проектно-технологическая практика Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
ПКО-2	<p>Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Управление проектами Маркетинговые исследования Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Управление продуктом Брендинг B2B маркетинг Международный маркетинг Поведение потребителей Стратегический маркетинг Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг) Маркетинг услуг</p>	<p>Производственно-управленческая практика Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе</p> <p>Прикладные маркетинговые исследования</p> <p>CRM системы и программы лояльности</p> <p>Управление маркетинговыми проектами</p> <p>Категорийный маркетинг</p> <p>Стратегии и технологии продаж на рынках товаров повседневного спроса</p> <p>Маркетинговое администрирование</p> <p>Контент-маркетинг</p> <p>Маркетинговая логистика</p>	
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	<p>Управление проектами</p> <p>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</p> <p>Брендинг</p> <p>Маркетинг взаимоотношений и партнерства</p> <p>B2B маркетинг</p> <p>Международный маркетинг</p> <p>Маркетинговые коммуникации</p> <p>Стратегический маркетинг</p> <p>Корпоративный PR</p> <p>Маркетинговое обоснование стартап</p> <p>Маркетинговые аспекты блокчейна</p> <p>Event-маркетинг</p> <p>ATL коммуникации</p> <p>BTL коммуникации</p> <p>Маркетинговая логистика</p> <p>Позиционирование городов мира: поиск идентичности</p> <p>Маркетинг и PR в социальных сетях. Блоггинг</p>	<p>Производственно-управленческая практика</p> <p>Преддипломная практика</p> <p>Подготовка и сдача государственного экзамена</p> <p>Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Ценообразование в маркетинге» составляет 3 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	7	8
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	40				40
Лекции (ЛК)	20				20
Лабораторные работы (ЛР)	20				20
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	50				50
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18				18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108			108
	зач.ед.	3			3

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>					
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>					
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Экономические основы ценообразования.	<p>Введение. Цена и факторы ценообразования Многоплановость цены, как экономической и рыночной категории.</p>	ЛК
	<p>Тема 1.1. Факторы возникновения затрат и их распределение. Определение затрат. Денежная оценка ресурсов, принцип измерения различных видов ресурсов. Целевая установка и определение временного периода распределения. Структура затрат производства..</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 1.2. Системы учета затрат на предприятиях производственного и непроизводственного сектора. Два принципа учета затрат в зависимости от организации производства: позаказный учет и учет на основе производственного процесса. Схема формирования затрат.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 1.3. Управление затратами и формирование цены. Система целевых показателей затрат. Разработка системы целевых показателей. Понятие осуществленных затрат. Перераспределение затрат в соответствии с программой производства. Оценка отклонения показателей производства и сбыта. Благоприятные и неблагоприятные отклонения. Составление гибких смет.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 2. Тактика ценообразования	<p>Тема 2.1. Метод ценообразования «затраты + прибыль». Базовая цена. Два варианта метода «затраты + прибыль»: метод формирования совокупных затрат, метод определения суммы покрытия. Планирование цены и маржи. Анализ безубыточности и его роль в формировании цены.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.2. Установление цены на основе параметрического ряда изделий. Метод удельных показателей. Предельные показатели: выручка в результате продажи дополнительной единицы; предельные затраты и их изменение. Текущее положение ассортимента и цен (параметрический ряд или группа товаров с одинаковыми свойствами). Товарное и коммерческое предложение фирмы. Метод структурной аналогии.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.3. Ценообразование на основе оценок общего спроса. Уровень цен на товар и его зависимости от спроса. Определение и характеристика спроса. Методы оценки спроса. Опрос, эксперимент и анализ исторических данных. Классификация спроса на товар в зависимости от степени нужды и потребности. Анализ эластичности спроса. Ценовая и неценовая эластичность. Коэффициент эластичности.</p>	СЗ
	<p>Тема 2.4. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товара. Определение потребительской ценности. Сопоставление цены и ценности товара. Средняя цена рынка, как основа определения потенциального спроса. Психологические аспекты</p>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>ценообразования. Психология ценового барьера. Сравнение чисел и сопоставление цен. Традиционные и новые цены. Психология препарирования цен и формирование ассортиментного набора. Понятие престижных цен</p>	
	<p>Тема 2.5. Ценообразование на основе анализа конкурентов. Метод анализа технического уровня изделий – конкурентов. Препарирование цены конкурента. Обратный порядок ценообразования: от цены конкурента. Анализ возможных реакций конкурентов. Ценообразование с учетом конкурентной реакции. Торги и тендеры, как метод ценообразования. Виды торгов.</p>	СЗ
	<p>Тема 2.6. Установление цен в канале товародвижения Характеристика канала товародвижения и условия ценообразования. Оптовая и розничная наценка. Условия их формирования. Диктат цен в канале. Поддержание минимальных цен. Рекомендованные цены. Формирование системы скидок.</p>	ЛК, СЗ
<p>Раздел 3. Стратегия ценообразования</p>	<p>Тема 3.1. Цели ценообразования. Цели по прибыли и цели по доле рынка. Регулирование объемов реализации. Баланс цен внутри ассортимента. Рыночная позиция предприятия и ее влияние на конечную цену фирмы. Рациональные и иррациональные цели: финансовые цели и имидж марки, предприятия, товара.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 3.2. Базовые стратегии ценообразования. Стратегии, основанные на ценовом лидерстве. Стратегия проникновения на рынок (низких цен). Суть и условия для осуществления этой стратегии. Признаки стандартного товара. Формирование товарного предложения для товаров стандартного качества. Стратегия, основанная на дифференцированном преимуществе. Стратегия снятия сливок (высоких цен). Стратегии приспособления к рыночной цене (следование за лидером).</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 3.3. Стратегии ценовой и неценовой конкуренции. Применение базовых стратегий для выведения на рынок новых товаров (цена выведения товара на рынок). Оценка конкурентных преимуществ фирм, как основы ценовой стратегии.</p> <p>Цена, как основной индикатор конкурентного положения фирмы. Экономические предпосылки ценовой и неценовой конкуренции.</p> <p>Условия ценовой конкуренции: преимущество по затратам, состояние эластичного спроса, марочная политика. Временные аспекты вхождения фирмы на рынок.</p> <p>Условия неценовой конкуренции. Дифференциация товарного предложения. Рыночная специализация и фокусирование. Среднерыночная цена и условия назначения цен, выше средних.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 3.4. Стратегии изменения (гибких) цен.</p> <p>Общее понятие гибкости (приспособления) цены. Зависимость цен от клиентской базы предприятия и его целей.</p>	ЛК

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Первый принцип гибкости - установление единой цены. Уравнивание обстоятельств потребления. Достоинства и недостатки стратегии.</p> <p>Изменение цены. Стратегический выбор: поддержание уровня цен, снижение или повышение цен. Условия выбора.</p> <p>Установление фиксированных цен. Определение фиксированных условий. Договорные отношения между клиентом и производителем.</p> <p>Стратегии ценовой дискриминации. Особенности целевой группы, время, место и характеристика потребляемого товара.</p>	
	<p>Тема 3.5. Стратегия цен в рамках товарного ассортимента. Выбор ассортиментных групп товара: по назначению, по совместному использованию, дополнительные товары и запчасти. Установление цены на отдельную продуктовую группу. Определение ценового различия внутри ассортимента. Установление цен на варианты изготовления. Модификации продукта и условия их формирования.</p> <p>Ценовые лидеры внутри ассортимента, убыточные лидеры и цены приманки. Понятие «каннибализма» внутри товарного ассортимента.</p>	ЛК

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	<p>Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.</p> <p>Аудитория 340, 342, 321 и т.д.</p>	<p>Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W</p> <p>Экран настенный Digis Dsem-1105</p>
Компьютерный класс	<p>Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими</p>	<p>Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран</p>

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29, 27 и т.д.	моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки, ауд.25

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а). Основная литература

- 1) Ямпольская, Д. О. Ценообразование: учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493277> (дата обращения: 22.05.2022).
- 2) Липсиц, И. В. Ценообразование: учебное пособие для вузов / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15650-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509293> (дата обращения: 22.05.2022).
- 3) Липсиц, И. В. Ценообразование. Практикум: учебное пособие для вузов / И. В. Липсиц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 336 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02867-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489349> (дата обращения: 22.05.2022).

б). Дополнительная литература

1. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2020. - 340 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06590-9 : 809.00.
2. Маркетинг-менеджмент: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4

3. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9
4. Экономика фирмы: Учебник для вузов / А.С. Арзамов [и др.]; Под общ. ред. Н.П.Ивашенко. - М. : Проспект, 2016. - 528 с. : ил. - ISBN 978-5-392-20603-2

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znaniium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>

eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/>

ВИБЛИОФИКА / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Ценообразование в маркетинге» размещен на портале ТУИС, Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=1552>

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Ценообразование в маркетинге» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, каф. Маркетинга



Ямпольская Д.О.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зав. каф. Маркетинга



Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.