

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета



Д.Ю. Брюханов

«12» мая 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинг, логистика, стандартизация и управление качеством продукции,
ценообразование»

Направление подготовки

38.06.01 Экономика

Направленность (профиль)

«Экономика и управление народным хозяйством»
(Менеджмент)

Форма обучения

Очная, заочная

Год приема 2021

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «12» мая 2021 года, протокол №9

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины по выбору «Маркетинг, логистика, стандартизация и управление качеством продукции, ценообразование» являются:

- раскрытие содержания маркетинговой концепции управления организацией;
- формирование навыков проведения маркетинговых исследований различными методами и их интерпретации;
- развитие способностей анализа практических ситуаций;
- получение навыков представления результатов аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора или аналитического отчета;
- определение понятия задач, функции и целей логистики, факторов и уровней развития логистики.

2. Место дисциплины в структуре программы аспирантуры

Дисциплина «Маркетинг, логистика, стандартизация и управление качеством продукции, ценообразование» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы аспирантуры, и критерии их оценивания

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Профессиональные компетенции:

- способностью к самостоятельной постановке и решению сложных теоретических и прикладных задач в области менеджмента организаций различного профиля (ПК-3).

Код компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения		
		Пороговый уровень	Продвинутый уровень	Высокий уровень
ПК-3	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание маркетинговой концепции управления; - методы маркетинговых исследований; - содержание комплекса маркетинга; - виды маркетинговых стратегий; - модели поведения потребителей; - понимать концепцию логистики; - методы и приемы логистики; - иметь представление о структуре логистической науки. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организации; - выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами разработки и реализации маркетинговых программ для обеспечения конкурентного преимущества организации. 	<ul style="list-style-type: none"> • Знает товарную и производственную концепции управления маркетингом; • Имеет представление о содержании концепции социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействий; • Умеет анализировать среду маркетинга на основе SWOT и SNW анализа 	<ul style="list-style-type: none"> • Знает и умеет раскрывать концепцию логистики на основе системного подхода; • Умеет привести обоснования применения различных видов логистики (закупочная, транспортная, информационная); • Владеет современными методами оценки систем менеджмента качества 	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет оценивать действия поставщиков, конкурентов и клиентуры маркетинга; • Владеет централизованными, децентрализованными и смешанными методами программ маркетинга; • Владеет современными способами ценообразования

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 акад.часов.
 Формой промежуточной аттестации по дисциплине является зачет.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий и их трудоемкость (в академических часах)					Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	практические	лабораторные	консультации	самостоятельная работа	
1.	Эволюция и сущность маркетинга	2	2				20	Тест
2.	Теоретические и концептуальные проблемы логистики, ее функциональные области и народнохозяйственная значимость	2	1			1	20	Тест
3.	Теоретические и методологические основы формирования и мониторинга систем качества предприятия (организации)	2	1				20	Тест
4.	Теоретические основы ценообразования. Цены в современной экономике	2	1				20	Тест
5.	Ценовая политика компании и выбор ценовой стратегии	2	1			1	20	Тест
Всего		108	6			2	100	Зачет

Заочная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий и их трудоемкость (в академических часах)					Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	практические	лабораторные	консультации	самостоятельная работа	
1.	Эволюция и сущность маркетинга	1	2				20	Тест
2.	Теоретические и концептуальные проблемы логистики, ее функциональные области и народнохозяйственная значимость	1	1			1	20	Тест
3.	Теоретические и методологические основы	1	1				20	Тест

	формирования и мониторинга систем качества предприятия (организации)							
4.	Теоретические основы ценообразования. Цены в современной экономике	1	1				20	Тест
5.	Ценовая политика компании и выбор ценовой стратегии	1	1			1	20	Тест
	Всего	108	6			2	100	Зачет

Содержание разделов дисциплины:

1. Эволюция и сущность маркетинга

- 1.1. Маркетинговые исследования
- 1.2. Стратегическое планирование в маркетинге
- 1.3. Организация маркетинговой деятельности
- 1.4. Теория поведения потребителя

2. Теоретические и концептуальные проблемы логистики, ее функциональные области и народнохозяйственная значимость

- 2.1. Исторические предпосылки возникновения и этапы развития логистики. Эволюция логистической концепции.
- 2.2. Понятийный аппарат теории логистики. Объекты управления в логистике.
- 2.3. Особенности потоковых процессов в экономике.
- 2.4. Классификация логистики по основным признакам.

3. Теоретические и методологические основы формирования и мониторинга систем качества предприятия (организации)

- 3.1. Международные стандарты МС ИСО серии 9000: состав, содержание, ситуации применения.
- 3.2. Модель системы менеджмента качества в соответствии с МС ИСО серии 9000:2000, основные отличия от модели, принятой в соответствии с МС ИСО серии 9000:1994.
- 3.3. Документальное оформление системы качества в соответствии с МС ИСО серии 9000.
- 3.4. Маркетинговая концепция в управлении качеством на предприятии.
- 3.5. Мониторинг систем менеджмента качества предприятия (организации).

4. Теоретические основы ценообразования. Цены в современной экономике

- 4.1. Понятие ценности. Последовательные стадии возникновения ценности.
- 4.2. Факторы образования ценности.
- 4.3. Соотношение спроса и предложения. Модель цены равновесия.
- 4.4. Современные условия формирования ценности. Рыночные сферы ценообразования.

5. Ценовая политика компании и выбор ценовой стратегии

- 5.1. Ценовая политика компании. Ценовые стратегии компании и условия их выбора.
- 5.2. Технология формирования ценовой стратегии компании.
- 5.3. Основные виды современных ценовых стратегий и последствия их реализации.
- 5.4. Стратегии дифференцированного ценообразования.

5. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Лекция – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Требования к академической лекции: современный научный уровень и насыщенная информативность, убедительная аргументация, доступная и понятная речь, четкая структура и логика, наличие ярких примеров, научных доказательств, обоснований, фактов. Содержание лекции должно охватывать либо тему в целом, либо ее логически завершённую часть.

Последовательность изложения лекционного материала должна по возможности учитывать его востребованность в параллельно выполняемых заданиях. Одновременно для лучшего восприятия лекционного материала используется визуальный материал в виде презентаций Power Point. Это позволяет одновременно задействовать несколько каналов восприятия и за счет постоянного переключения каналов, достичь большей концентрации внимания. Презентации сопровождаются примерами из практики, что способствует лучшему запоминанию материала.

Консультации – групповые занятия, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>

б) дополнительная литература

1. Неруш, Ю. М. Логистика : учебник для вузов / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 454 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12457-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489248>
2. Райкова, Е. Ю. Стандартизация, подтверждение соответствия, метрология : учебник и практикум для вузов / Е. Ю. Райкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 382 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14247-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489105>

в) ресурсы сети «Интернет»

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ
(https://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)
2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).
3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и предпринимательства,
к.п.н.

Воробьев Е.Б.

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг, логистика, стандартизация и управление качеством продукции,
ценообразование»**

**Оценочные средства
для проведения текущей и/или промежуточной аттестации аспирантов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1. Контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущей
аттестации
Тестовые задания по теме 1 «Эволюция и сущность маркетинга»**

1. Какие из перечисленных ниже условий могут быть отнесены к маркетингу:
 1. наличие свободного рынка рабочей силы
 2. конкуренция между производителями товаров
 3. изобилие качественных товаров и услуг
 4. быстрые темпы роста производства товаров
2. Маркетинг изучает:
 1. стратегии повышения качества продукции
 2. методы управления потребительским спросом
 3. общий уровень цен в условиях инфляции
 4. производство предлагаемых к сбыту изделий + конъюнктуру рынка определённого вида продукции
3. Демаркетинг может применяться для _____ спроса на товар:
 1. уменьшения
 2. увеличения
 3. быстрого роста
 4. поддержания
4. К основным факторам макросреды относятся:
 1. демографические данные
 2. возможности фирм-производителей
 3. потребители
 4. природные условия
 5. экономические условия
5. Ремаркетинг связан со спросом:
 1. чрезмерным
 2. иррациональным
 3. снижающимся
 4. негативным
 5. отсутствием спроса
6. Министерство по антимонопольной политике определило отрасль "X" как отрасль с низкой конкуренцией. В качестве аргумента использовалось рассчитанное значение индекса Херфиндала:
 1. 0,00
 2. 0,10
 3. 0,15
 4. 0,18
 5. 0,30

7. Маркетинговая среда предприятия является:
 1. частью его микросреды
 2. частью его макросреды
 3. все ответы верны
 4. правильного ответа нет
 5. совокупность микро и макросреды
8. К микросреде предприятия не относится:
 1. средства массовой информации
 2. правильного ответа нет
 3. торговые организации
 4. население всей страны
 5. все ответы верны
9. Микросреда фирмы – это:
 1. правильного ответа нет
 2. набор свойств товара
 3. функциональные структуры предприятия
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. формальные и неформальные группы
10. Макросреда фирма- это:
 1. правильного ответа нет
 2. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 3. набор свойств товара
 4. функциональные структуры предприятия
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. формальные и неформальные группы

Тестовые задания по теме 2

«Теоретические и концептуальные проблемы логистики, ее функциональные области и народнохозяйственная значимость»

1. В переводе с греческого логистика означает (два ответа):
 1. искусство вычислять
 2. искусство рассуждать
 3. искусство говорить
2. Логистика выросла в науку благодаря:
 1. военному делу
 2. обострению конкуренции на рынке
 3. развитию рыночных отношений
3. Функциональный подход к определению логистики предполагает:
 1. анализ рынка поставщиков и потребителей, координацию спроса и предложения на рынке товаров и услуг
 2. гармонизацию интересов участников процесса товародвижения
 3. управление всеми физическими операциями, которые необходимо выполнять при доставке товаров от поставщика к потребителю
4. Управленческий аспект сущности логистики заключается в том, что логистика-это:
 1. совокупность различных видов деятельности с целью получения с наименьшими затратами необходимого количества продукции в установленное время и в установленном месте, в котором существует конкретная потребность в данной продукции
 2. планирование, управление и контроль поступающего на предприятие, обрабатываемого там и покидающего это предприятие потока материальной продукции и соответствующего ему информационного потока

3. управление и контроль поступающего на предприятие, обрабатываемого там и покидающего это предприятие потока материальной продукции и соответствующего ему информационного потока

5. Что подразумевается под этапами развития логистики:

1. уровень теоретических разработок и принципиальная реализация их на практике в процессе совершенствования рыночных отношений и воздействие НТП

2. готовность, степень привлечения логистики для решения практических задач в экономических структурах

3. уровень теоретических разработок

6. Чему отдавалось предпочтение в дологистический период:

1. использованию внутрифункциональных компромиссов

2. оптимизации перевозок

3. минимизации общих затрат на материальное распределение

7. Что выступало в качестве критерия эффективности транспортных перевозок в дологистический период:

1. минимальная цена за перевозку грузов транспортом общего пользования и минимальные транспортные затраты на перевозку собственным подвижным составом

2. минимум общих затрат на материальное распределение

3. извлечение максимальной прибыли фирмы от логистических операций

8. Что в период классической логистики являлось областью действия компромиссов при первом концептуальном подходе:

1. затраты на отдельные логистические операции одной фирмы

2. общие затраты на материальное распределение

3. межфирменные компромиссы в сфере логистики

9. Что является критерием эффективности логистической системы при ее ориентации одновременно и на затраты, и на спрос:

1. минимальная цена за перевозку грузов транспортом общего пользования

2. извлечение максимальной прибыли фирмы от логистических операций

3. минимальные транспортные затраты на перевозку собственным подвижным составом

10. Концепция логистики это:

1. система взглядов, то или иное понимание явлений, процессов

2. система взглядов на организацию достижения с минимальными расходами наибольшей доли суммарных поставок товаров потребителям в удобные для них сроки при соблюдении требуемой партионности и интервалов отправок

3. система взглядов на рационализацию хозяйственной деятельности путем оптимизации потоковых процессов

Тестовые задания по теме 3

«Теоретические и методологические основы формирования и мониторинга систем качества предприятия (организации)»

1. Международные стандарты ИСО серии 9000 в России носят характер:

1. обязательный;

2. добровольный;

2. Посредством принятия ГОСТ Р в России введены стандарты ИСО серии 9000:

1. ИСО 9000;

2. ИСО 9001;

3. ИСО 9002;

4. ИСО 9003;

5. ИСО 9004.

3. «Семейство» стандартов ИСО серии 9000 – растет за счет:

1. расширения объектов стандартизации;

2. увеличения областей применения;

- 3.роста числа пользователей.
4. Объектами стандартизации услуг в РФ признаны: (VII-3)
 - 1.показатели качества (характеристики) услуг;
 - 2.ассортимент услуг;
 - 3.терминология;
 - 4.системы обеспечения качества услуг.
5. Стандартизация в области защиты окружающей среды проводится на основе: (VIII-1)
 - 1.национального законодательства по экологии;
 - 2.требований движения «зеленых»;
 - 3.по инициативе обществ защиты прав потребителей.
6. Стандартизация в области экологии осуществляется на уровне: (VIII-2)
 - 1.национальном;
 - 2.международном;
 - 3.национальном с учетом требований международных стандартов.

Тестовые задания по теме 4

«Теоретические основы ценообразования. Цены в современной экономике»

1. Цена - это:
 - 1.денежное выражение стоимости,
 - 2.денежное выражение себестоимости.
2. Издержки обращения - это:
 - 1.когда фирмы осуществляют сбытовую, торгово-посредническую деятельность,
 - 2.когда фирмы занимаются производственной деятельностью.
3. Себестоимость - это:
 - 1.выраженные в денежной форме текущие затраты предприятия на производство и сбыт продукции, выполнение работ и предоставление услуг,
 2. стоимость продукции со всеми производственными затратами, включая торговую наценку и затраты на сбыт продукции.
4. Можно ли пополнить запасы и создать ресурсы за счет себестоимости:
 - 1.да
 - 2.нет.
5. Затраты на производство группируют:
 - 1.по их однородному производственному признаку,
 - 2.по их экономическому содержанию.
6. Для определения себестоимости пользуются группировкой:
 - 1.затрат,
 - 2.доходов,
 - 3.изделий.
7. По характеру участия в производственном процессе затраты подразделяются на:
 - 1.основные и косвенные,
 - 2.прямые и косвенные,
 - 3.постоянные и переменные.
8. По способу отнесения на себестоимость отдельного вида продукции издержки подразделяются на:
 - 1.основные и косвенные,
 - 2.прямые и косвенные,
 - 3.постоянные и переменные.
9. Основные затраты связаны с:
 - 1.обслуживанием производства,
 - 2.производственным процессом,
 - 3.реализацией.
10. Косвенные расходы включаются в себестоимость путем:

- 1.сокращения,
- 2.распределения,
- 3.целевой направленности.

Тестовые задания по теме 5

«Ценовая политика компании и выбор ценовой стратегии»

1. В условиях рыночной экономики цена имеет прогрессивное значение, если спрос:
 - 1.превышает предложение;
 - 2.равен предложению;
 - 3.ниже предложения.
2. В России действуют следующие цены на потребительские товары:
 - 1.фиксированные;
 - 2.регулируемые;
 - 3.свободные;
 - 4.фиксированные, регулируемые и свободные;
 - 5.фиксированные и свободные;
 - 6.регулируемые и свободные.
3. Условия поставки товаров отражают такие цены:
 - 1.закупочные;
 - 2.франко;
 - 3.розничные;
 - 4.базисные.
4. Если цена состоит только из покрытия расходов и средней нормы прибыли, предлагается такая стратегия ценообразования:
 - 1.престижной цены;
 - 2.лидера на рынке;
 - 3.продвижение на рынок;
 - 4.возмещение расходов.
5. При закупке больших партий товаров (например, заготовки овощей) используется такая стратегия ценообразования:
 - 1.единой цены;
 - 2.массовых закупок;
 - 3.гибкой цены;
 - 4.сегмента рынка.
6. В условиях рыночной экономики цена играет дестабилизирующую роль, если спрос:
 - 1.превышает предложение;
 - 2.равен предложению;
 - 3.меньше предложения.
7. К экономическим методам государственного регулирования цен относятся методы:
 - 1.установление предельного уровня цены;
 - 2.предоставление налоговых льгот;
 - 3.установление предельного уровня торговой надбавки;
 - 4.установление фиксированной цены.
8. Отпускная цена предприятия - это:
 - 1.расходы предприятия;
 - 2.расходы предприятия и прибыль;
 - 3.расходы предприятия и торговая надбавка;
 - 4.расходы предприятия и налог на добавленную стоимость; ,
 - 5.прибыль и налог на добавленную стоимость.
9. На предприятиях, производящих модные изделия высокого качества, применяется стратегия:
 - 1.психологического воздействия;

- 2.лидера на рынке;
- 3.престижной цены;
- 4.продвижение на рынок.

10. Для товара, производство которого сокращается или вообще прекращается, применяется стратегия:

- 1.гибкой цены;
- 2.сегмента рынка;
- 3.долгосрочной цены;
- 4.ценообразования на товары, снятые с производства.

На консультации преподаватель может оценить выполнение обучающимся тестов :

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента на более чем 75 % тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 62-74 % тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 50-61 % тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 49 % тестовых заданий и менее.

Оценка «отлично», «хорошо» соответствует оценке «зачтено» при проведении промежуточной аттестации.

1.2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету:

1. Эволюция и сущность маркетинга.
2. Маркетинговые исследования
3. Стратегическое планирование в маркетинге
4. Организация маркетинговой деятельности
5. Теория поведения потребителя
6. Исторические предпосылки возникновения и этапы развития логистики. Эволюция логистической концепции.
7. Понятийный аппарат теории логистики. Объекты управления в логистике.
8. Особенности потоковых процессов в экономике.
9. Классификация логистики по основным признакам.
10. Международные стандарты МС ИСО серии 9000: состав, содержание, ситуации применения.
11. Модель системы менеджмента качества в соответствии с МС ИСО серии 9000:2000, основные отличия от модели, принятой в соответствии с МС ИСО серии 9000:1994.
12. Документальное оформление системы качества в соответствии с МС ИСО серии 9000.
13. Мониторинг систем менеджмента качества предприятия (организации).
14. Понятие ценности. Последовательные стадии возникновения ценности.
15. Факторы образования ценности.
16. Соотношение спроса и предложения. Модель цены равновесия.
17. Современные условия формирования ценности. Рыночные сферы ценообразования.
18. Ценовая политика компании. Ценовые стратегии компании и условия их выбора.
19. Технология формирования ценовой стратегии компании.
20. Основные виды современных ценовых стратегий и последствия их реализации.

21. Стратегии дифференцированного ценообразования.

Правила выставления оценки по итогам проведения промежуточной аттестации (зачета) и уровню формирования компетенции по данной дисциплине следующие (озвучиваются студентам заранее):

- оценка «зачтено» выставляется при правильном ответе на 50 % - 100 % от общего количества вопросов, что соответствует формированию компетенции на высоком уровне;
- оценка «не зачтено» выставляется при правильном ответе менее, чем на 49% от общего количества вопросов, что соответствует несформированной компетенции.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Маркетинг, логистика, стандартизация и управление качеством продукции, ценообразование»

Методические указания для аспирантов по освоению дисциплины

Успешное овладение дисциплиной предусмотренное рабочей программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс и определяющие целевую установку. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.

2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную и необходимую для изучения предлагаемого курса. При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.

б) монографии, сборники научных статей, публикаций в экономических журналах, представляющие эмпирический материал, а также многообразные аспекты анализа современного развития организаций;

в) справочная литература – энциклопедии, экономические словари, раскрывающие категориально понятийный аппарат.

3. Изучая литературу, следует уяснить основное содержание того или иного понятия.

В процессе обучения требуемый учебный материал аспиранты получают на лекциях по установленному регламенту, а также при самостоятельном изучении предлагаемой им литературы по данной дисциплине, а также на семинарских занятиях с применением презентационных материалов, компьютерных технологий, выполнении тестовых работ.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы аспирантов по дисциплине

В качестве учебно-методического обеспечения рекомендуется использовать литературу, указанную в разделе 7 данной рабочей программы.

Для подбора учебной литературы рекомендуется использовать широкий спектр интернет-ресурсов:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ
(https://www.lib.uni Yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) - содержит библиографические записи всех видов документов, составляющих фонд библиотеки, на русском и иностранных языках. К ним относятся книжные издания; периодические издания; статьи; диссертации; авторефераты диссертаций; машиночитаемые документы; полнотекстовые электронные документы (издания ЯрГУ, диссертации; авторефераты диссертаций). Электронные каталоги работают в режиме реального времени и предоставляют информацию о количестве экземпляров и местонахождении каждого экземпляра документа.

2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт»
(<https://www.urait.ru>) - это виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по экономическим, юридическим, гуманитарным, инженерно-техническим и естественно-научным направлениям и специальностям. На сегодняшний день портфель издательства включает в себя более 3000 наименований учебной литературы для ВПО и СПО. Для пользователей ЯрГУ им. П. Г. Демидова открыт полнотекстовый доступ ко всем книгам с возможностью цитирования и создания закладок. Работать с ресурсом можно из сети университета или удаленно, предварительно зарегистрировав свой личный кабинет, находясь внутри сети вуза.

3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Прспект» (<http://ebs.prospekt.org/>) - самостоятельный проект издательства "Прспект". Содержит издания по различным отраслям знания (гуманитарные науки, естественные и технические науки, юридическая литература, экономическая литература, иностранные языки). Электронная библиотека содержит издания, подготовленные ведущими специалистами и авторскими коллективами страны. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, энциклопедии, словари и справочники, выпускаемые издательством Прспект. Большинство учебников рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации и Учебно-методическими объединениями Российской Федерации при вузах. Для работы в сети университета необходимо нажать "Вход по IP адресу". Для удаленной работы требуются Логин и Пароль, которые можно получить в библиотеке (e-mail eresurs@uniyar.ac.ru). Затем зарегистрировать уникальный студ. аккаунт.

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>) – это крупнейший российский информационный портал, содержащий рефераты и полные тексты более 12 млн. научных статей и публикаций. ЯрГУ выписывает в электронном виде 66 журналов, более 2 500 наименований журналов на английском и русском языках находятся в свободном доступе. Для работы с полными текстами необходимо зарегистрироваться. Доступ к полным текстам журналов в сети университета.

Кроме того, с учетом специфики дисциплины рекомендуется использовать следующие сайты:

1. <http://www.4p.ru/main/theory/>

Портал, посвящен современным подходам в теории и практике маркетинга. Содержит материал о проводимых маркетинговых исследованиях. Большое внимание уделяется продвижению в Интернете.

2. <http://www.marketch.ru/>

Блог о маркетинге. Записки маркетолога. Эта подборка собиралась в течение нескольких лет и представляет собой авторские материалы, практические наработки и авторские кейсы.

3. <http://www.marketing.spb.ru/>

Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

4. <http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/>

Сайт, посвященный методам «партизанского маркетинга». Представлены методы и технологии, а также отечественные и зарубежные примеры использования идей Сета Година.