

#### 4.5 Диагностика компетенций студента

Оценка итоговых учебных достижений (приобретенных компетенций) студента проводится на зачете и экзамене.

Для мониторинга текущей успеваемости и оценки уровня знаний и умений студентов предполагается проведение тестового контроля, достоинством которого является объективность, оперативность и высокая производительность.

Для оценки достижений студентов в учебном процессе используется следующий диагностический инструментарий:

- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;
- проведение контрольных текущих опросов в виде тестирования по отдельным темам;

- сдача зачета по учебной дисциплине в форме тестирования;

- сдача экзамена по учебной дисциплине по билетам установленного образца, включающим теоретические вопросы, тестовые задания и практическую задачу, который направлен на выявление знаний, умений и навыков, а также способностей студента к самостоятельному решению проблем в области маркетинга и ценообразования.

Оценка промежуточных учебных достижений студентов осуществляется в соответствии с десятибалльной шкалой оценок.

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий: проведение текущих контрольных опросов по отдельным темам; подготовка и сдача рефератов и расчетов по выполненным индивидуальным заданиям.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ ПО ОБРАЗОВАНИЮ В ОБЛАСТИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель директора  
Института образования  
Республики Беларусь  
В.А. Ботуш  
30.11.2016  
Республика Беларусь, г. М. ДД-К-478 Лип.



### Маркетинг и ценообразование

Типовая учебная программа по учебной дисциплине  
для специальности

1-74.01.01 Экономика и организация производства  
в отраслях агропродовольственного комплекса

#### СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления образования, науки и кадров Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь  
В.А. Самсонович

«25» января 2016

#### СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего образования Министерства образования Республики Беларусь  
С.А. Касперович

«25» 11 2016

#### СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления экономики и Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь  
Л.Л. Ломакин

#### СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической работе государственного учреждения образования «Белорусский государственный институт высшего образования»  
И.В. Титович

#### СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического объединения по образованию в области сельскохозяйственного образования  
П.А. Сакевич

Эксперт-нормоконтролер

О.А. Давыдов  
(полное)  
«25» января 2016 (И.О. Фамилия)



**СОСТАВИТЕЛИ:**

**Александр Николаевич Грилюшко** – заведующий кафедрой экономики и международных экономических отношений в агропромышленном комплексе учреждения образования «Белорусская государственная орден Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия», кандидат экономических наук, доцент;

**Владимир Николаевич Релько** – заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орден Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия», кандидат экономических наук, доцент;

**Владимир Иванович Высокоморный** – заведующий кафедрой экономики агропромышленного комплекса учреждения образования «Лодненский государственный аграрный университет», кандидат сельскохозяйственных наук, доцент;

**Зоя Александровна Тоболич** – старший преподаватель кафедры экономики и международных экономических отношений в агропромышленном комплексе учреждения образования «Белорусская государственная орден Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия».

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

**Андрей Владимирович Пилипук**, заведующий сектором экономики перерабатывающей промышленности государственного предприятия «Институт системных исследований в агропромышленном комплексе Национальной Академии Наук Беларуси», кандидат экономических наук, доцент;

**Антонина Григорьевна Ефименко**, заведующая кафедрой экономики и организации производства учреждения образования «Могилевский государственный университет продовольствия», доктор экономических наук, доцент;

Кафедра экономики и организации предприятий агропромышленного комплекса учреждения образования «Белорусский государственный аграрный технический университет» (протокол № 11 от 05.06.2015 года)

**Рекомендована к утверждению в качестве типовой:**

Кафедрой экономики и международных экономических отношений в агропромышленном комплексе учреждения образования «Белорусская государственная орден Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия» (протокол № 107 7 сентября 2015 года)

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орден Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия» (протокол № 2 от 30 сентября 2015 года)

Методической комиссией экономического факультета учреждения образования «Белорусская государственная орден Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия» (протокол № 107 30 сентября 2015 года)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная орден Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия» (протокол № 1 от 30 сентября 2015 года)

Секцией по аграрной экономике учебно-методического объединения по образованию в области сельского хозяйства (протокол № 1 от 12 октября 2015 года)

Ответственный за редакцию: Т.И. Скикевич  
Ответственный за выпуск:

## 1. ПОСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### 1.1 Актуальность изучения учебной дисциплины

На современном этапе развития аграрной экономики возрастает роль маркетинга, как комплексной системы управления всей производственно-сбытовой деятельностью предприятий агропромышленного комплекса.

Использование принципов маркетинга позволяет товаропроизводителям выявлять и удовлетворять запросы и потребности потребителей, выпускать конкурентоспособную продукцию и повышать экономическую эффективность своего функционирования.

Переход к рыночным отношениям существенно изменяет подход к образованию экономистов-организаторов сельскохозяйственного производства, которые должны обладать необходимым комплексом теоретических знаний, умений и практических навыков в области организации и управления производством конкурентоспособной сельскохозяйственной продукции, соответствующей запросам промежуточных и конечных потребителей.

Логика учебной дисциплины строится на изучении объективных причин становления и развития маркетинговой концепции управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий агропромышленного комплекса с целью формирования у будущих экономистов-организаторов целостного представления о сущности и необходимости широкого применения маркетинга в практике аграрного производства.

В современных условиях цены являются активным инструментом формирования структуры производства и способствуют повышению его эффективности. Правильно выбранная ценовая стратегия в рамках маркетинговой концепции управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, грамотная политика формирования цен, экономически обоснованные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия.

Изучение и освоение учебной дисциплины «Маркетинг и ценообразование» студентами специальности 1-74 01 01 «Экономика и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса» позволяет получить знания по теоретическим основам маркетинга и рыночного ценообразования, комплексу маркетинг-микс, системе цен, формам и способам государственного регулирования маркетинговой деятельности и ценообразования в Республике Беларусь, формированию отпускных цен с учетом действующих положений по составу затрат и налогообложению, методам установления цен и особенностям их формирования в агропромышленном комплексе, ценовым стратегиям и особенностям организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях агропромышленного комплекса.

Типовая учебная программа разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой степени по специальности 1-74 01 01 «Экономика и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса» (ОСВО 1-74 01 01-2013).

Учебная дисциплина относится к циклу специальных дисциплин.

Изучение учебной дисциплины базируется на знаниях учебных дисциплин: «Экономическая теория», «Экономика организаций (предприятий) агропромышленного комплекса», «Менеджмент», что позволяет обеспечить необходимый качественный уровень подготовки специалистов.

В свою очередь учебная дисциплина используется при изучении последующих учебных дисциплин: «Организация производства», «Планирование в организации (предприятии)», «Бухгалтерский учет и аудит».

### 1.2 Цели и задачи учебной дисциплины

Цель преподавания учебной дисциплины – дать будущим специалистам знания, привить умения и навыки в области маркетинга и ценообразования и их использования в практической деятельности.

Основные задачи учебной дисциплины – формирование профессиональных компетенций в области теории и практики использования концепции маркетинга и рыночного ценообразования, применения инструментов маркетинга и методов ценообразования, разработки и реализации стратегий ценообразования и маркетинга.

### 1.2 Требования к уровню освоения содержания учебной дисциплины

В результате изучения учебной дисциплины студент должен закрепить и развить следующие академические (АК) и социально-личностные компетенции (СЛК):

АК-1. Уметь применять базовые научно-технические знания для решения теоретических и практических задач;

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом;

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью);

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике (критическое мышление);

СЛК-6. Уметь работать в команде.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен обладать следующими *профессиональными компетенциями* (ПК):

**организационно-управленческой деятельности:**

ПК-6. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством;

**Планово-экономической деятельности:**

ПК-12. Разрабатывать проекты цен на продукцию организации (предприятия), а также планово-расчетных цен на продукцию и услуги структурных подразделений;

**производственно-технологической деятельности:**

ПК-17. Участвовать в разработке производственных и технологических процессов

ПК-20. Организовывать рациональное обслуживание производства;

**инновационной деятельности:**

ПК-33. Работать с научной, технической и патентной литературой.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

**знать:**

– основные понятия и задачи маркетинга;  
– методологию установления маркетинговых возможностей организации (предприятия);

– механизм разработки и реализации маркетинговых стратегий;

– роль и значимость современных информационных технологий в реализации маркетинга.

**уметь:**

– проводить анализ маркетинговой среды;

– проводить сегментирование внешнего рынка, определять целевой рынок и устанавливать способ выхода на него;

– управлять ценами;

– разрабатывать маркетинговые стратегии;

– использовать современные информационные технологии в управлении маркетингом;

**владеть:**

– содержанием маркетинговой деятельности предприятия;

– знаниями, необходимыми для исследования маркетинговой среды;

– навыками формирования цен, методами и стратегиями ценообразования;

– инструментарием управления ценовой политикой и маркетингом.

**1.4 Структура содержания учебной дисциплины**

Общее количество часов, отведенное на изучение учебной дисциплины составляет **216** часов, из них, аудиторных – **108** часов, в том числе лекций – **54** часа, практических занятий – **54** часа. Рекомендуемая форма текущей аттестации – зачет, экзамен.

**2. ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

Наименование тем	Примерное количество часов			Перечень формируемых компетенций
	Ауди-торные	в том числе лекции	практические занятия	
Введение	1	1	-	АК-1, АК-2, СЛК-5, СЛК-6 ПК-17, ПК-20, ПК-33
1. Сущность, принципы и функции маркетинга	7	5	2	АК-1, АК-2, СЛК-5, СЛК-6 ПК-17, ПК-20, ПК-33
2. Маркетинговая среда и комплекс маркетинга	4	2	2	АК-2, АК-5, СЛК-5, СЛК-6, ПК-17, ПК-20, ПК-33
3. Маркетинговые возможности предприятия	10	4	6	АК-1, АК-2, АК-5, СЛК-5, СЛК-6, ПК-6, ПК-17, ПК-20, ПК-33
4. Поведение покупателей и потребности	8	4	4	АК-1, АК-2, АК-5, СЛК-5, СЛК-6, ПК-6, ПК-17, ПК-20, ПК-33
5. Товарная и ценовая политика предприятия	12	6	6	АК-1, АК-2, АК-5, СЛК-5, СЛК-6, ПК-6, ПК-17, ПК-20, ПК-33
6. Политика продвижения товаров	10	4	6	АК-1, АК-2, АК-5, СЛК-5, СЛК-6, ПК-6, ПК-17, ПК-20, ПК-33
7. Политика распределения товаров	8	4	4	АК-1, АК-2, АК-5, СЛК-5, СЛК-6, ПК-6, ПК-17, ПК-20, ПК-33
8. Управление маркетингом	6	2	4	АК-1, АК-2, АК-5, СЛК-5, СЛК-6, ПК-6, ПК-17, ПК-20, ПК-33
9. Прямой маркетинг	4	2	2	АК-5, СЛК-5, СЛК-6, ПК-6, ПК-17, ПК-20, ПК-33
10. Особенности маркетинговой деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса	2	2	-	АК-1, АК-2, АК-5, ПК-6, ПК-17, ПК-20, ПК-33
11. Теоретические основы ценообразования	1	1	1	АК-1, АК-2, СЛК-5, СЛК-6, ПК-17
12. Цены в механизме функционирования экономики	1	1	1	АК-1, АК-2, СЛК-5, СЛК-6, ПК-12, ПК-17, ПК-33
13. Государственное регулирование цен и ценообразования	6	4	2	АК-1, АК-2, СЛК-5, ПК-6, ПК-12, ПК-17, ПК-20, ПК-33
14. Методы ценообразования	4	2	2	АК-1, АК-2, АК-5, СЛК-5, СЛК-6 ПК-6, ПК-12, ПК-17, ПК-33
15. Стратегии и тактики ценообразования	2	2	2	АК-1, АК-2, АК-5, СЛК-5, СЛК-6 ПК-6, ПК-17, ПК-20, ПК-33
16. Цены в экономике предприятия	6	2	4	АК-1, АК-3, СЛК-5, ПК-6, ПК-12, ПК-17, ПК-20, ПК-33
17. Ценовая политика в маркетинге предприятия	3	2	1	АК-1, АК-2, АК-5, СЛК-5, СЛК-6, ПК-17, ПК-20, ПК-33
18. Ценообразование в розничной торговле	5	1	4	АК-1, АК-2, АК-5, СЛК-5, ПК-6, ПК-12, ПК-17, ПК-20, ПК-33
19. Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе	4	2	2	АК-1, АК-2, АК-5, СЛК-5, ПК-6, ПК-12, ПК-17, ПК-20, ПК-33
20. Тарифы на грузоперевозки	1	1	1	АК-1, АК-2, СЛК-5, СЛК-6 ПК-6, ПК-12, ПК-17, ПК-33
21. Ценообразование во внешнеторговой деятельности предприятия	3	1	2	АК-1, АК-2, СЛК-5, СЛК-6 ПК-6, ПК-12, ПК-17, ПК-33
<b>ВСЕГО ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	

### 3. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

#### Введение

Место маркетинга и ценообразования в системе профессиональной подготовки экономистов-организаторов производства в отраслях агропромышленного комплекса.

Значение маркетинга и ценообразования для эффективного управления производственно-сбытовой деятельностью.

Предмет, цель, задачи и структура курса. Связь курса с учебными дисциплинами: экономическая теория, микроэкономика, внешнеэкономическая деятельность, менеджмент, информационные технологии и др.

#### 1. Сущность, принципы и функции маркетинга

Понятие и сущность маркетинга. Место маркетинга в системе хозяйственно-го механизма.

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, обмен, запрос, потребитель, сделка.

Основные этапы эволюции маркетинга и его современные концепции. Цели и задачи маркетинговой деятельности. Отличительные особенности маркетинговой концепции управления от традиционной производственно-сбытовой деятельности.

Маркетинг как философия бизнеса. Принципы маркетинга. Направленность маркетинга на удовлетворение потребностей потребителей.

Функции маркетинга как конкретные направления маркетинговой деятельности. Виды маркетинга. Особенности и перспективы развития агромаркетинга в Республике Беларусь.

#### 2. Маркетинговая среда и комплекс маркетинга

Понятие и характеристики маркетинговой среды.

Макросреда предприятия. Основные факторы макросреды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, культурно-исторические.

Микросреда предприятия. Основные факторы микросреды: поставщики, посредники (продавцы), покупатели и потребители, конкуренты, контактные аудитории.

Понятие комплекса маркетинга. Модель «4P». Составные элементы комплекса маркетинга: товар, цена, продвижение, сбыт. Специфика комплекса маркетинга в АПК.

#### 3. Маркетинговые возможности предприятия

Информационное обеспечение маркетинга. Методы сбора маркетинговой информации.

Понятие и виды маркетинговых исследований. Место и роль маркетинговых исследований в деятельности организаций АПК. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований. Структура маркетингового исследования: исследование рынков сбыта, исследование деятельности предприятия.

Маркетинговые исследования рынка. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка.

Понятие и сущность сегментации рынка. Сегмент рынка. Рыночная ниша. Рыночное окно. Критерии сегментации. Основные признаки сегментации товарных рынков: географический, национально-культурный, демографический, социально-экономический, психографический, поведенческий.

Сегментация рынка по параметрам товара и основным конкурентам. Двойная сегментация.

Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Недифференцированный (массовый), дифференцированный и концентрированный (целевой) маркетинг.

#### 4. Поведение покупателей и потребителей

Современный потребитель и его требования. Сущность потребительского поведения. Модель покупательского поведения.

Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Внешние факторы. Личностные факторы. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке.

Диффузия нововведений и восприятие потребителями нового товара.

Правовая защита прав покупателей и потребителей. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

#### 5. Товарная и ценовая политика предприятия

Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. условия принятия решений в области товарной политики. Понятие товара и товарной единицы. Структура и уровни существования товара. Основные виды классификации товаров. Специфика товара как элемента комплекса агромаркетинга.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Особенности маркетинговой деятельности на различных стадиях ЖЦТ.

Управление товарной политикой на основе матрицы Бостонской консультационной группы (БКГ).

Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Рыночная атрибутика товара. Товарный знак и основные этапы его разработки. Бренд и брендинг. Решение о целесообразности использования товарного знака. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Упаковка и маркировка товара.

Инновационная политика предприятия. Классификация новых товаров. Основные этапы разработки и изучения нового товара.

Понятие конкурентоспособности товара. Качество, как основная составляющая конкурентоспособности товара. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара.

Понятие цены в маркетинге. Специфика цены как элемента комплекса маркетинга. Этапы процесса ценообразования.

## 6. Политика продвижения товаров

Понятие продвижения и составные элементы комплекса коммуникаций: реклама, связи с общественностью, личная продажа, стимулирование сбыта, выставки ярмарки. Значимость элементов комплекса коммуникаций на различных стадиях ЖЦГ. Специфика продвижения как элемента комплекса агромаркетинга.

Виды рекламы и основные решения в сфере рекламной деятельности. Характеристики каналов распространения рекламы. Закон Республики Беларусь «О рекламе».

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций. Виды стимулирование продаж.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда как составная часть связей с общественностью. Значение выставочно-ярмарочной деятельности в продвижении товаров.

## 7. Политика распределения товаров

Сущность политики распределения. Факторы, влияющие на сбытовую стратегию предприятия. Специфика сбыта, как элемента комплекса агромаркетинга.

Каналы распределения и их функции. Понятие длины и широты канала распределения. Уровень канала распределения.

Методы сбыта товаров: прямой, косвенный, комбинированный. Основные виды посредников в агробизнесе и их функции.

Методы распределения товаров: экстенсивный, эксклюзивный, выборочный (селективный).

Оптовая и розничная торговля. Виды торговых предприятий. Основные каналы реализации сельскохозяйственной продукции.

Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы.

## 8. Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Основные функции и задачи управления маркетингом. Планирование маркетинга.

Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Основные варианты организационного построения маркетинговых служб: функциональная, товарная, рыночная, региональная.

Положение о службе маркетинга: общие положения, организационная структура, задачи, функции, права, взаимодействие с другими подразделениями, ответственность.

Должностная инструкция специалиста по маркетингу: общие положения, должностные обязанности, права, ответственность.

Контроль маркетинговой деятельности.

## 9. Прямой маркетинг

Формы прямого маркетинга: прямой маркетинг по почте, маркетинг по каталогу, телефонный маркетинг, телемаркетинг.

Использование маркетинга в сети Интернет: реклама, маркетинговые исследования, SEO (поисковое продвижение сайта), SMM (маркетинг в социальных сетях), SMO (продвижение сайта в социальных сетях), E-mail (электронная почтовая рассылка).

## 10. Особенности маркетинговой деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса

Маркетинг продукции растениеводства и продуктов питания растительного происхождения: маркетинг зерна и продуктов его переработки; маркетинг картофеля и продуктов его переработки; маркетинг льнопродукции; маркетинг продукции овошесовместия; маркетинг сахара; маркетинг растительного масла; маркетинг плодов и ягод.

Маркетинг продукции животноводства и продуктов питания животного происхождения: маркетинг на рынке молока и продуктов его переработки; маркетинг на рынке мяса и мясопродукции; маркетинг на рынке продукции птицеводства.

## 11. Теоретические основы ценообразования

Эволюция теории ценообразования. Сущность цен с позиций «стоимостной» теории, концепции «экономике», неоклассического направления, «регулируемого капитализма», «монетаризма».

Понятие эластичности спроса. Ценовая эластичность спроса и ее определение. Зависимость объема спроса и факторами его определяющими. Взаимозависимость между предложением товара и определяющими его факторами. Перекрестная эластичность спроса и предложения.

Категория издержек и ее роль в ценообразовании.

Особенности ценообразования в условиях различных типов рынков: свободной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии (олигополии), чистой монополии (монополии).

## 12. Цены в механизме функционирования экономики

Значение цен в рыночной экономике. Роль цен на уровне микро-, макроэкономике. Функции цен: балансирующая, планово-учетная, распределительная и перераспределительная, информационная. Ценообразующие факторы микроуровня и макроуровня.

Действующая система цен. Виды и системы цен.

Позлементный состав цен. Общая характеристика отдельных элементов цен.

Теоретические аспекты взаимозависимости цен и денежного обращения. Индекс цен. Цены и инфляция. Ценообразование и система налогообложения. Роль, функции и виды налогов.

## 13. Государственное регулирование цен и ценообразования

Целесообразность и необходимость государственного регулирования цен. Методы, используемые государством для регулирования цен. Прямые меры воздействия на цены со стороны государства. Косвенное регулирование цен, воздействующее на факторы образования цены. Государственная ценовая политика.

Политика государственного регулирования цен, проводимая в Республике Беларусь. Принципы ценообразования и способы регулирования цен. Сфера применения регулируемых цен в Республике Беларусь. Полномочия государственных органов Республики Беларусь в регулировании цен. Субъекты ценообразования, права и обязанности юридического лица, предпринимателя в области ценообразования. Регулирование цен на отдельные социально значимые услуги и товары в республике.

Антимонопольное регулирование в национальной экономике. Регулирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на

рынках республики (монополистов). Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках республики. Декларирование цен.

Выявление и пресечение злоупотреблений доминирующим положением на рынке. Запрещение установления монополистных (высоких, низких, монопсонических (низких)) цен. Запрещение антиконкурентных ценовых соглашений.

Контроль за ценами как одно из направлений государственного регулирования цен. Органы государственного управления, занимающиеся контролем за ценами и ценообразованием в республике. Перечень нарушений дисциплины цен. Экономические и штрафные санкции за нарушение государственной дисциплины цен.

Опыт государственного регулирования цен в зарубежных странах.

## 14. Методы ценообразования

Методология ценообразования. Система методов ценообразования, выбранных отечественной и зарубежной практикой. Методы ценообразования, основанные на издержках производства.

Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства товара.

Методы ценообразования, ориентированные на спрос и уровень конкуренции. Факторы, определяющие субъективную оценку ценности товара покупателем.

## 15. Стратегии и тактики ценообразования

Рыночные стратегии ценообразования.

Стратегии дифференцированного ценообразования.

Стратегии конкурентного ценообразования.

Стратегии ассортиментного ценообразования.

Стратегии монопольного ценообразования.

Тактики ценообразования: тактика высокой цены, тактика низкой цены, тактика скидок, тактика рыночной цены.

Скидка в цене. Виды скидок.

Политика ценообразования: завоевания рынка, «снятия сливок», быстрого получения выручки от продаж, рыночной сегментации, следования за лидером, психологического ценообразования, гибких цен, льготных цен.

## 16. Цены в экономике предприятия

Состав отпускной цены предприятия-изготовителя. Действующий порядок формирования отпускных цен предприятий, базирующийся на затратном подходе.

Позлементный состав отпускной цены. Классификация затрат и способы калькулирования себестоимости единицы продукции. Обоснование себестоимости по статьям расходов. Порядок включения в себестоимость сырья и материалов, транспортно-заготовительных расходов, топливно-энергетических ресурсов, оплаты труда, общепроизводственных, управленческих и коммерческих расходов.

Обоснование сумм прибыли, включаемых в цены.

Отражение и определение косвенных налогов в отпускной цене продукции в соответствии с действующей системой налогообложения. Порядок включения налогов в отпускную цену с учетом действующего законодательства (акциз, НДС). Подакцизные товары РБ и порядок включения акциза в отпускную цену. Формирование цен с учетом НДС.

Использование различных условий поставки товара, определяемых договором между предприятиями-продавцами и покупателями. Понятия «франко» и «франкировка».

## 17. Ценовая политика в маркетинге предприятия

Технология обоснования цены в маркетинге предприятия.

Информация, необходимая для принятия управленческих решений, связанных с ценами.

Реакция покупателей и конкурентов на изменения цен. Программы ответных мер на изменение цен конкурентами.

Цена и жизненный цикл товара. Особенности формирования цены на различных этапах жизненного цикла товара (разработки товара, внедрения на рынок, роста продаж, зрелости, падения продаж).

## 18. Ценообразование в розничной торговле

Роль и значение розничных цен в формировании потребительского рынка и жизненного уровня населения. Свободные розничные цены и их формирование. Границы государственного регулирования цен на потребительском рынке.

Оптовые и розничные торговые надбавки (скидки), их экономическое содержание. Значение и особенности формирования торговых надбавок. Позлементный состав торговых надбавок. Регулирование торговых надбавок в Республике Беларусь.

Позлементный состав и порядок формирования розничных цен.

## 19. Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе

Виды и система цен АПК. Необходимость обеспечения паритета цен на промышленную продукцию, поставляемую селу, и закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию. Определение индекса паритета цен.

Особенности формирования закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию: формирование себестоимости сельскохозяйственной продукции; обоснование прибыли в цене на сельскохозяйственную продукцию, отражение косвенных налогов в цене в соответствии с действующим законодательством.

Учет качества продукции в закупочных ценах. Государственное регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию: дифференциация и установление фиксированных и предельных цен на основные виды сельскохозяйственной продукции: молоко, скот, зерно и др.

Особенности формирования цен на продукцию перерабатывающих предприятий АПК.

Цены на мировом рынке сельскохозяйственной продукции. Факторы, определяющие цены сельскохозяйственных товаров. Особенности формирования цен в мировой торговле сельскохозяйственной продукцией. Влияние торговой политики на цены сельскохозяйственной продукции в разных странах.

## 20. Тарифы на грузовые перевозки

Экономическое содержание и особенности транспортных тарифов на грузовые перевозки. Виды грузовых транспортных тарифов в зависимости от способа установления, формы построения. Дифференциальные, пропорциональные, аккордные тарифы. Особенности формирования затрат на транспорте. Сущность и состав затрат по начально-конечным операциям, по движением операциям. Обоснование прибыли в транспортных тарифах. Отражение налогов в транспортных тарифах в соответствии с действующим законодательством. Соотношение уровней тарифов различных видов транспорта.

Тарифы автомобильного транспорта. Дифференциация тарифов автомобильного транспорта. Сдельные тарифы и их применение. Поверенные тарифы и расчет платы за перевозку.

Грузовые тарифы железнодорожного транспорта. Дифференциация тарифов железнодорожного транспорта. Использование прекурента на железнодорожные перевозки для определения провозных плат и сборов (таксировка). Индексация тарифов железнодорожного транспорта.

## 21. Ценообразование во внешнеторговой деятельности предприятия

Особенности мирового рынка и его структуры. Виды мировых товарных рынков. Множественность цен мирового рынка. Внешнеторговой протекцион-



низ и цены. Элементы государственно-монополистического регулирования и их воздействие на ценовую политику. Неустойчивость конъюнктуры мирового рынка.

Совокупность факторов, определяющих уровень и динамику цен мирового рынка. Виды и разновидности цен мирового рынка.

Методы определения внешнеторговых цен. Технологии определения цены внешнеторгового контракта. Учет условий поставки во внешнеторговых ценах.

Регулирование внешнеторговых цен в Республике Беларусь. Минимальные предельные цены на экспортные товары.

Формирование цен на товары, импортируемые в Республику Беларусь.

Государственное регулирование цен на импортируемую продовольственную продукцию.

#### 4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

##### 4.1 Литература

###### Основная

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск: Выш. шк., 2010. – 525 с.
2. Маркетинг: учебник и практикум. Серия: Бакалавр, Изд-во Юрайт, 2015. – 496 с.
3. Павлова, Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ / Н. Павлова. Изд-во Норма, 2015. – 384 с.
4. Маркетинг и ценообразование: курс лекций / С.И. Некрашевич, З.А. Тоболич, С.И. Артеменко. – Горки: БГСХА, 2014. – 145 с.
5. Ценообразование: учебник и практикум / под ред. Г.А. Маховиковой. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 463 с.
6. Маркетинг: учебник / под ред. Н. Кондратенко. – 2-е изд. / Серия: Бакалавр. Юрайт, 2014. – 542 с.
7. Басовская, Е. Маркетинг: учебник / Е. Басовская, Л. Басовский. – Серия: Бакалавриат, 2-е изд. Инфра-М, 2014. – 300 с.
8. Голин, А. Маркетинг: учебник / А. Голин. – 11-е изд. Изд-во Дашков и К, 2014. – 656 с.
9. Еремича, Е. Маркетинг: учебник / Е. Еремича, Н. Мураханова – 10-е изд. Серия: Профессиональное образование, Изд-во Академия, 2014. – 304 с.
10. Тимофеев, М. Маркетинг: учеб. пособие / М. Тимофеев – 3-е изд. Изд-во Инфра-М, 2015. – 224 с.
11. Липсид, И. Ценообразование: учебник / И. Липсид. Серия: Бакалавр. Академический курс – 4-е изд., Изд-во Юрайт, 2014. – 368 с.
12. Емельянова, Т.В. Ценообразование в организации: практикум. – М.: КноРус. – 2011 г. – 304 с.
12. Маркетинг и ценообразование. Практикум / Сост. Г.Кожухова, И. Грищенко, Т. Тшиковская, В. Кузьменко / Издательство Гревцова, 2013. – 176 с.

13. Жудро, М.К. Маркетинг и ценообразование: учеб.-метод. пособие / М.К. Жудро, Т.Г. Зорина. – Минск: БГЭУ, 2010. – 134 с.

###### Дополнительная

1. Мешков, А. Маркетинг: учеб. пособие / А. Мешков, Б. Мусатов, Б. Соловьев. – Серия: Высшее образование. Инфра-М, 2014. – 336 с.

2. Третьяк, В. Маркетинг: учеб. пособие / В. Третьяк Изд-во Магистр, 2012. – 368 с.

3. Маркетинг: учеб пособие / под ред. И. Синяевой. – Инфра-М, 2013. – 384 с.

4. Маркетинг: учебник / под ред. И. Липсид. – ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.

5. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учеб. пособие, 6-е изд., – Изд-во Альпина, 2015. – 211 с.

6. Лев, М. Ценообразование: учебник / М. Лев. Изд-во Юнити, 2013. – 719 с.

7. Салимжанов, И. Ценообразование: учебник / И. Салимжанов – 2-е изд. Изд-во КноРус, 2013. – 302 с.

8. Кнышова, Е. Маркетинг / Е. Кнышова / Инфра-М, 2014. – 288 с.

9. Базиникин, А. Цены и ценообразование: учеб. пособие / А. Базиникин – 2-е изд. Серия: Основы наук Изд-во Юрайт, 2011. – 384 с.

10. Лазаревич, И. М. Ценообразование: учеб.-метод. комплекс / И. М. Лазаревич, И. Н. Кохнович // ЧУО «Минский институт управления» – 3-е изд., стереотип. – Минск: Изд-во МИУ, 2008. – 216 с.

11. Цены и ценообразование: учебник по эконом. спец. / Е. К. Васильева [и др.]; под ред. В. Е. Есипова. – 5-е изд. – СПб.: ПитерПресс, 2008. – 476 с.

12. Экономика предприятия: учеб. пособие / Л. Н. Нехорошева, Н. Б. Антонова, Л. В. Гриневич [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф. Л. Н. Нехорошевой. – Минск: БГЭУ, 2008. – 719 с.

13. 2. Горяев, И.П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе: учеб. пособие / И.П. Горяев – М.: Издательский центр "Академия", 2004 – 224 с.

###### Нормативно-правовые акты

1. О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О ценообразовании»: Закон Республики Беларусь, 11 июля 2014 № 192-З // Нац. реестр Респ. Беларусь, – 2014. – 2/2190.

2. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь, 9 янв. 2002 г. №90-З: с изм. и доп. 2 мая 2012 г. №353-З // Нац. реестр Респ. Беларусь. – 2012. – №52. – 2/1905.

3. О протиположении монополистической деятельности и развитии конкуренции: Закон Республики Беларусь, 12 декабря 2013 г. № 94-3 // Нац. реестр Респ. Беларусь, – 2013. – 2/2092.

4. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г. №225-З: с изм. и доп. 3 янв. 2013 г. №15-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 09.01.2013 г. – 2/2013.

5. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь, 5 фев. 1993 г. №2181-ХП: с изм. и доп. 9 июля 2012 г. №389-З // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 14.07.2012 г. – 2/1941.

6. О торговле: Закон Респ. Беларусь, 28 июля 2003 г. №231-З: с изм. и доп. 7 дек 2009 г. №66-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2009 г. – №300. – 2/1618.

7. О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О ценообразовании»: Закон Респ. Беларусь, 11 июля 2014 г. №192-З. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014 г. – 18.07.2014, рег. № 2/2190.
8. О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 25 февраля 2011 г. №72 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011 г. – №26. – 1/12374.
9. Об утверждении перечней социально значимых товаров (услуг), цены (тарифы) на которые регулируются государственными органами, и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь»: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17 января 2014 г. №35 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014 г. – №5/38337.

#### 4.2 Примерный перечень практических занятий

1. Маркетинг как философия бизнеса.
2. Исследование среды функционирования предприятия (организации) АПК.
3. Маркетинговые исследования рынков сельскохозяйственной продукции и продуктов питания.
4. Сегментация товарных рынков.
5. Оценка маркетинговой конкурентоспособности товаропроизводителей сельскохозяйственной продукции и продуктов питания.
6. Оценка конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и продуктов питания.
7. Компаративистский анализ рекламных сообщений предприятий АПК.
8. Выбор оптимальных каналов сбыта сельскохозяйственной продукции.
9. Организация управления маркетинговой деятельностью на предприятиях АПК.
10. Поиск маркетинговой информации в сети Интернет.
11. Методы ценообразования.
12. Порядок формирования отпускной цены.
13. Состав затрат, включаемых в отпускную цену.
14. Государственное регулирование отпускных цен.
15. Порядок формирования розничных цен. Состав торговой надбавки.
16. Механизм использования ценовых скидок.
17. Формирование отпускных и розничных цен на продовольственные товары с учетом государственного ценового регулирования.
18. Формирование тарифов на грузовые автомобильные перевозки.

19. Формирование цен на импортируемую продукцию.
20. Ценообразование в маркетинге предприятия.

#### 4.3 Методы (технологии) обучения

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг и ценообразование» предполагает посещение лекций, практических занятий, самостоятельную работу студентов.

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекциях и практических занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности и творческого подхода, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе;

Для успешного усвоения студентами учебного материала используются различные формы обучения: лекции, практические занятия, активные формы (методы) обучения, а также разнообразные средства обучения: таблицы, технические средства, компьютерные программы.

При изучении учебной дисциплины предлагается использовать в учебном процессе *инновационные образовательные технологии*, адекватные компетенционному подходу в подготовке специалиста (вариативные модели самостоятельной работы студентов, учебно-методические комплексы, модульные и рейтинговые технологии обучения, тестовые и другие системы оценки уровня компетенций студентов).

В качестве приемов обучения рекомендуется проведение практических занятий с решением задач и тестов, выполнением контрольных заданий, самостоятельной работы и контроля за ее выполнением.

#### 4.4 Организация самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины используется самостоятельная (индивидуальная) работа студентов, на которую отводится 108 часов. Самостоятельная работа выполняется в произвольном режиме времени в удобные для студента часы и предусматривает выполнение индивидуальных заданий, написание рефератов, подготовку к занятиям, контрольным работам, тестированию, сдаче зачета и экзамена.