

УТВЕРЖДЕНО:

**Ученым советом Высшей школы бизнеса,
менеджмента и права**

Протокол № 5 от «18» декабря 2025г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.8 Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма
основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата
по направлению подготовки: 43.03.02 «Туризм»
направленность (профиль): *Маркетинг туристских продуктов и сервисов*
Квалификация: *бакалавр*
Год начала подготовки: 2026**

Разработчик:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права</i>	<i>к.э.н., доцент Подсевалова Е.Н.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права</i>	<i>к.ф.н., доцент Костромина Е.А.</i>

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 2

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма» является частью первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», профиль: Маркетинг туристских продуктов и сервисов и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

Изучение данной дисциплины базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения дисциплин: Экономика и предпринимательство, Информационное обеспечение профессиональной деятельности

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-2 Способен осуществлять полный цикл управления туристскими продуктами, в том числе разрабатывать и оптимизировать туристский продукт, обосновывать ценовую политику на основе анализа рынка, проектировать эффективные каналы сбыта и инструменты продвижения, оценивать экономическую эффективность с применением современных методов аналитики, в части индикаторов достижения компетенции ПК-2.2. - обосновывает ценовую политику, определяет оптимальные каналы сбыта и разрабатывает стратегии продвижения туристских продуктов с учетом рыночной конъюнктуры, особенностей потребительского поведения и возможностей маркетинговых инструментов.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

На очно-заочной форме обучения программой дисциплины предусмотрены лекционные (10 часов) занятия, практические занятия (12 часов), самостоятельная работа студента (118 часов), групповые консультации (2 часа), промежуточная аттестация (2 часа).

Преподавание дисциплины ведется на 3 курсе в 5 семестре на очно-заочной форме обучения и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся.

Программой предусмотрены следующие виды контроля:

-текущий контроль успеваемости в форме аудиторного тестирования и группового проекта;

- промежуточная аттестация на очной и очно-заочной форме обучения в форме зачета с оценкой (5 семестр).

После завершения курса обучающийся совершенствует полученные знания, умения и навыки в процессе прохождения практики и использует в ходе государственной итоговой аттестации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции, индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатора достижения компетенции)
1.	ПК-2	Способен осуществлять полный цикл управления туристскими продуктами, в том числе разрабатывать и оптимизировать туристский продукт, обосновывать ценовую политику на основе анализа рынка, проектировать эффективные каналы сбыта и инструменты продвижения, оценивать экономическую эффективность с применением современных методов аналитики, в части индикаторов достижения компетенции ПК-2.2. - обосновывает ценовую политику, определяет оптимальные каналы сбыта и разрабатывает стратегии продвижения туристских продуктов с учетом рыночной конъюнктуры, особенностей

		потребительского поведения и возможностей маркетинговых инструментов.
--	--	---

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма» является частью первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», профиль: Маркетинг туристских продуктов и сервисов и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (к дисциплинам направленности (профиля)).

Изучение данной дисциплины базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения дисциплин: Экономика и предпринимательство, Маркетинговые исследования в туризме.

Компетенция ПК 2 осваивается обучающимися до изучения дисциплины в ходе 2 семестра дисциплины Поведение потребителей в туризме и гостеприимстве, параллельно осваивается в дисциплине Управление проектами в туризме и гостеприимстве – 5 семестр. После завершения курса обучающийся совершенствует полученные знания, умения и навыки в процессе изучения дисциплины Управление продажами туристских продуктов и сервисов, прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности и использует в ходе государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4/144 зачетных единиц/ акад.часов.

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Для очно-заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Семестр 5
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	26
	в том числе:	
1.1	Занятия лекционного типа	10
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	12
	Семинары	
	Лабораторные работы	
	Практические занятия	
1.3	Консультации	2
1.4	Форма промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Зачет с оценкой 2
2	Самостоятельная работа обучающихся	118
3	Общая трудоемкость, час з.е.	144
		4



5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очно-заочной формы обучения

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения										
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия,	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения	Лабораторные работы,	Форма проведения лабораторной работы	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
5 семестр													
1	Раздел 1 Экономическая природа цен	1.1. Цена в современной экономике. Экономическое содержание и функции цен.	1	Лекция	1	Дискуссия, обсуждение докладов						10	Изучение законодательных и нормативных актов по теме



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения										
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия,	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения	Лабораторные работы,	Форма проведения лабораторной работы	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
2		1.2. Ценовая дискриминация и ценовая дифференциация. Ценовая конкуренция.	1	Лекция	1	Дискуссия, обсуждение докладов						10	Изучение научно-методической литературы.
3		Текущий контроль 1			1	Аудиторное тестирование						10	Изучение научно-методической литературы
9	Раздел 2. Ценовые методы и	2.1 Затратные методы ценообразования Параметрические	0,5	Лекция	0,5	Решение задач по теме						10	Изучение методической литературы



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения												
			Контактная работа обучающихся с преподавателем												
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия,	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения	Лабораторные работы,	Форма проведения лабораторной работы	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО			
	стратегии	методы ценообразования													
10		2.2 Методы, стимулирующие продвижение продукции	0,5	Лекция	0,5	Решение задач по теме							10	Изучение лекционного материала	
11		2.3 Стратегии дифференцированного ценообразования. Стратегии ассортиментного ценообразования.	0,5	Лекция	1	Практикующее упражнение, предусматривающее ее решение задач по теме							10	Изучение лекционного материала	



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения										
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия,	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения	Лабораторные работы,	Форма проведения лабораторной работы	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
13		2.4. Стратегии конкурентного ценообразования.	0,5	Лекция	1	Решение задач по теме						10	Изучение методической литературы
14		Текущий контроль 2			1	Аудиторное тестирование						10	Подготовка к текущему контролю.
15	Раздел 3. Особенности ценообразования в туристической индустрии	3.1. Ценовая политика в индустрии туризма	2	Лекция	1	Решение задач по теме						5	Изучение научно-методической литературы
16		3.2. Порядок формирования цены на турпродукт	2	Лекция	1	Решение задач по теме						5	Изучение методической литературы



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения										
			Контактная работа обучающихся с преподавателем										
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия,	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения	Лабораторные работы,	Форма проведения лабораторной работы	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
		3.3. Трансфертные цены и методы их расчета	2	Лекция	1	Решение задач по теме						10	Изучение методической литературы
17		Текущий контроль 3			1	Аудиторное тестирование						8	Подготовка к текущему контролю
		Текущий контроль 4			1	Групповой проект.						10	Подготовка группового проекта
		Итого:	10		12							118	
		Консультация										2	



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения																	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем																	
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия,	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения	Лабораторные работы,	Форма проведения лабораторной работы	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО								
		Промежуточная аттестация - Зачет с оценкой – 2 часа																		



6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма» обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч.	Учебно-методическое обеспечение
Раздел 1. Экономическая природа цен		Основная литература
1.	Цена в современной экономике. Экономическое содержание и функции цен. – 10 часов	1. Карпова, С. В. Управление ценами : учебник / под ред. С. В. Карповой. — Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2023. — 236 с. - ISBN 978-5-9558-0432-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=424280
2.	Ценовая дискриминация и ценовая дифференциация Ценовая конкуренция. – 10 часов	2. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218672
	Текущий контроль 1 – 10 часов	3. Ценообразование : учебник / под ред. проф. В. А. Слепова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 304 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2086781
Раздел 2. Ценовые методы и стратегии		Дополнительная литература:
1.	Затратные методы ценообразования Параметрические методы ценообразования - 10 часов	1. Князева, И. Г. Ценообразование : практикум для бакалавриата / И. Г. Князева, Д. О. Анофриков. - Омск : Издательство Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, 2024. - 43 с. - ISBN 978-5-7779-2706-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2192866
2.	Методы, стимулирующие продвижение продукции - 10 часов	2. Майоров, И. Г., Практикум по ценообразованию : учебно-методическое пособие / И. Г. Майоров. — Москва: Русайнс, 2023. — 123 с. — ISBN 978-5-466-01888-2. — URL: https://book.ru/book/947216 . — Текст : электронный
3.	Стратегии дифференцированного ценообразования. Стратегии ассортиментного ценообразования. - 10 часов	3. Портных, В. В. Стратегическое маркетинговое управление : монография / В. В. Портных. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025, 2025. - 262 с. – ISBN 978-5-394-06354-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2242849
4.	Стратегии конкурентного	Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем 1. Microsoft Windows 2. Microsoft Office

	ценообразования. - 10 часов	3. Электронно-библиотечная система ZNANIUM Режим доступа: https://znanium.com/
	Текущий контроль 2– 10 часов	4. Электронно-библиотечная система BOOK.ru Режим доступа: https://book.ru/
Раздел 3. Особенности ценообразования в туриндустрии		
1.	Ценовая политика в индустрии туризма – 5 часов	5. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс Режим доступа: https://www.consultant.ru/
2.	Порядок формирования цены на турпродукт - 5 часов	6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов Режим доступа: https://web.archive.org/web/20191121151247/http://fcior.edu.ru/
3	Влияние изменения цен на результаты деятельности турпредприятия – 10 часов	7. Официальный сайт ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса» Режим доступа: https://rguts.ru/
	Текущий контроль 3 – 8 часов	8. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система) Режим доступа: http://www.e-library.ru/
	Текущий контроль 4 – Подготовка группового проекта – 10 часов	9. Российская книжная палата и Российская государственная библиотека (РГБ) (информационно-справочная система) Режим доступа: https://www.rsl.ru/ru/rkp/
		10. Российская национальная библиотека (информационно-справочная система) Режим доступа: https://nlr.ru/
		11. Информационная справочная система «Интернет-версия справочно-правовой системы “Гарант”» (информационно-правовой портал «Гарант.ру») Режим доступа: http://www.garant.ru
		12. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов Режим доступа: https://web.archive.org/web/20141007145643/http://school-collection.edu.ru/collection/
		13. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Режим доступа: https://minobrnauki.gov.ru/
		14. Министерство экономического развития Российской Федерации Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/
		15. Правительство Российской Федерации Режим доступа: http://government.ru/

7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п п	Индекс компетенции,	Содержание компетенции и индикатора	Раздел дисциплины, обеспечивающ	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, индикатора достижения компетенции обучающийся
-------	---------------------	-------------------------------------	---------------------------------	---

	индикатора достижения компетенции	достижения компетенции	ий этапы формирование компетенции, индикатора достижения компетенции	должен:		
				знать	уметь	владеть
1	ПК -2	Способен осуществлять полный цикл управления туристскими продуктами, в том числе разрабатывать и оптимизировать туристский продукт, обосновывать ценовую политику на основе анализа рынка, проектировать эффективные каналы сбыта и инструменты продвижения, оценивать экономическую эффективность с применением современных методов аналитики				
	ПК 2.2.	обосновывает ценовую политику, определяет оптимальные каналы сбыта и разрабатывает стратегии продвижения туристских продуктов с учетом рыночной конъюнктуры, особенностей потребительского поведения и возможностей маркетинговых инструментов.	Раздел 1. Экономическая природа цен Раздел 2. Ценовые методы и стратегии Раздел 3. Отраслевое ценообразование	теоретические основы ценообразования в туристической и гостиничной индустрии, включая методы формирования стоимости на услуги с учетом сезонности, сегментации рынка и конкурентной среды, принципы динамического и гибкого ценообразования	анализировать рыночные данные для обоснования ценовой политики туристских продуктов, включая оценку конкурентных цен, издержек и платежеспособности целевых аудиторий, разрабатывать стратегии ценообразования для различных сегментов туристского рынка, прогнозировать влияние изменений ценовой политики на объемы продаж и экономическую эффективность туристского предприятия	навыками работы с современными системами управления ценами и распределением для реализации динамических стратегий ценообразования в реальном времени, техниками разработки персонализированных ценностных предложений с учетом жизненного цикла клиента и его поведенческих данных, приемами интеграции ценообразования с маркетинговыми кампаниями

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знание теоретических основ ценообразования в туристической и	Аудиторное тестирование,	Студент демонстрирует знание теоретических основ ценообразования в	Закрепление способности осуществлять полный цикл управления туристскими



<p>гостиничной индустрии, включая методы формирования стоимости на услуги с учетом сезонности, сегментации рынка и конкурентной среды, принципы динамического и гибкого ценообразования</p> <p>Умение анализировать рыночные данные для обоснования ценовой политики туристских продуктов, включая оценку конкурентных цен, издержек и платежеспособности целевых аудиторий, разрабатывать стратегии ценообразования для различных сегментов туристского рынка, прогнозировать влияние изменений ценовой политики на объемы продаж и экономическую эффективность туристского предприятия</p> <p>Владение навыками работы с современными системами управления ценами и распределением для реализации динамических стратегий ценообразования в реальном времени, техниками разработки персонализированных ценностных предложений с учетом жизненного цикла клиента и его поведенческих данных, приемами интеграции ценообразования с маркетинговыми кампаниями</p>	<p>Групповой проект.</p>	<p>туристической и гостиничной индустрии, включая методы формирования стоимости на услуги с учетом сезонности, сегментации рынка и конкурентной среды, принципы динамического и гибкого ценообразования</p> <p>Студент демонстрирует умение анализировать рыночные данные для обоснования ценовой политики туристских продуктов, включая оценку конкурентных цен, издержек и платежеспособности целевых аудиторий, разрабатывать стратегии ценообразования для различных сегментов туристского рынка, прогнозировать влияние изменений ценовой политики на объемы продаж и экономическую эффективность туристского предприятия</p> <p>Студент демонстрирует владение навыками работы с современными системами управления ценами и распределением для реализации динамических стратегий ценообразования в реальном времени, техниками разработки персонализированных ценностных предложений с учетом жизненного цикла клиента и его поведенческих данных, приемами интеграции ценообразования с маркетинговыми кампаниями</p>	<p>продуктами, в том числе разрабатывать и оптимизировать туристский продукт, обосновывать ценовую политику на основе анализа рынка, проектировать эффективные каналы сбыта и инструменты продвижения, оценивать экономическую эффективность с применением современных методов аналитики.</p>
--	--------------------------	--	---



Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки	оценка
выполнено верно заданий	90 – 100% правильных ответов - 9 – 10 баллов
	70 – 89% правильных ответов – 7 - 8 баллов
	50 – 69% правильных ответов – 1 - 6 баллов
	менее 50% правильных ответов – 0 баллов

Средство оценивания – групповой проект – сквозная задача

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении группового проекта

Критерии оценки	оценка
Особенности ценообразования отдельных видов продукции (работ, услуг)	10-15 баллов
В собранном материале имеются отдельные неточности	4-9 баллов
Материал собран не полностью	1 – 3 баллов
Материал не собран или собран не корректно	0 баллов

Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточного контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – устный ответ (опрос)

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
	– полно раскрыто содержание материала;	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала,
	– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;	– знание основной и дополнительной литературы;
	– продемонстрировано системное и	– последовательно и четко



<p>«5»</p>	<p>глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию</p>	<p>отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой</p>
<p>«4»</p>	<p>– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя</p>	<p>– обучающийся показывает полное знание программного материала, основной и дополнительной литературы; – дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой</p>
	<p>– неполно или непоследовательно</p>	<p>– обучающийся показывает</p>



«3»	<p>раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</p> <p>– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;</p> <p>– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>– при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;</p> <p>– продемонстрировано усвоение основной литературы</p>	<p>знание основного</p> <p>– материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;</p> <p>– при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения;</p> <p>– не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций;</p> <p>– подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне</p>
«2»	<p>– не раскрыто основное содержание учебного материала;</p> <p>– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;</p> <p>– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.</p> <p>– не сформированы компетенции, умения и навыки.</p>	<p>– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине;</p> <p>– не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом;</p> <p>– не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой</p>

оценочная шкала устного ответа

Процентный интервал оценки	оценка
менее 50%	2
51% - 70%	3
71% - 85%	4
86% - 100%	5

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.



Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
<p>ПК-2 Способен осуществлять полный цикл управления туристскими продуктами, в том числе разрабатывать и оптимизировать туристский продукт, обосновывать ценовую политику на основе анализа рынка, проектировать эффективные каналы сбыта и инструменты продвижения, оценивать экономическую эффективность с применением современных методов аналитики, в части индикаторов достижения компетенции</p> <p>ПК-2.2. - обосновывает ценовую политику, определяет оптимальные каналы сбыта и разрабатывает стратегии продвижения туристских продуктов с учетом рыночной конъюнктуры, особенностей потребительского поведения и возможностей маркетинговых инструментов.</p>			
<p>Текущий контроль 1: Экономическая природа цен</p>			
3,4/4	<p>Цена в современной экономике. Экономическое содержание и функции цен. Ценовая дискриминация и ценовая дифференциация. Ценовая конкуренция</p>	Аудиторное тестирование	<p>Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать верный ответ из трех-четырех предложенных. Максимальное количество баллов - 10</p>
<p>Текущий контроль 2: Ценовые методы и стратегии</p>			
13/4	<p>Затратные методы ценообразования Параметрические методы ценообразования Методы, стимулирующие продвижение продукции. Стратегии дифференцированного ценообразования. Стратегии ассортиментного ценообразования. Стратегии конкурентного ценообразования.</p>	Аудиторное тестирование	<p>Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать верный ответ из трех-четырех предложенных. Максимальное количество баллов - 10</p>
<p>Текущий контроль 3: Особенности ценообразования в туристской индустрии</p>			



17/4	Ценовая политика в индустрии туризма. Порядок формирования цены на турпродукт Влияние изменения цен на результаты деятельности турпредприятия	Аудиторное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать верный ответ из трех-четырех предложенных. Максимальное количество баллов - 10
Текущий контроль 4: применение основных методов ценообразования в туриндустрии			
18/4	Особенности ценообразования в туриндустрии	Групповой проект предусматривает раскрытие выбранной темы, связанной с ценообразованием в туриндустрии Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация проекта.	Проект оценивается по 15-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка в 8 баллов – выполнение части проекта, незаконченность, неаккуратность конечных результатов. Оценка 10 баллов – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни, Оценка в 12 баллов – частичное использование современных методов неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка в 15 баллов подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований.

Тестовые задания

Раздел 1. Экономическая природа цен Текущий контроль 1

1. Базисное условие цены FCA предполагает сдачу товара:

- 1) в порту назначения
- 2) в порту отправления
- 3) первому перевозчику в поименованном пункте
- 4) экспедитору в поименованном пункте

2. Более высокую цену можно установить, если спрос ...

- 1) единичной эластичности
- 2) неэластичный



3) сезонный

4) эластичный

3. В группу условий совершенной конкуренции входит условие:

1) имеется много продавцов и покупателей и каждый из них производит лишь малую долю всего объема этого товара

2) информация о рыночном уровне цен для продавцов и покупателей крайне скудна

3) отсутствуют входные барьеры для вступления в отрасль для нового производителя и нет препятствия для выхода их из отрасли

4) товар должен быть совершенно однороден с точки зрения покупателя

4. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:

1) цена всегда выше стоимости

2) цена всегда равна стоимости

3) цена может быть выше или ниже стоимости

4) цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях

5. В России стратегия монополистического ценообразования ...

1) законом не запрещена

2) запрещена законом

3) запрещена этикой рынка

4) разрешается

6. Верхняя граница цены определяется ...

1) затратами и максимальной прибылью

2) спросом

3) суммой внешних и внутренних затрат

4) суммой постоянных и переменных затрат

7. Виды себестоимости:

1) полная

2) производственная

3) производственная

4) реализационная

5) рыночная

6) среднеотраслевая

7) цеховая

8. Виды цен в зависимости от территории действия:

1) гибкие

2) единые

3) зональные

4) контрактные

5) местные

6) рыночные

7) справочные

9. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции:

1) распределительной

2) регулирующей

3) стимулирующей

4) учетно-измерительной

10. Государство устанавливает нижний лимит цен для ...

1) обеспечения необходимой прибыли организациям



- 2) решения социальных вопросов
- 3) стимулирования инновационной деятельности
- 4) фискальных целей

11. Декларирование цен – это ...

- 1) вид ценовой стратегии
- 2) форма государственного контроля за ценами на продукцию
- 3) организаций-монополистов
- 4) форма ценовой дискриминации
- 5) форма ценовой конкуренции

12. Зависимость свободной розничной цены от косвенных налогов:

- 1) зависимость равна 1
- 2) обратно пропорциональная
- 3) прямо пропорциональная
- 4) такой зависимости не прослеживается

13. Закупочные цены используются для ...

- 1) реализации промышленной продукции организациям
- 2) реализации сельхозпродукции населению
- 3) реализации сельхозпроизводителями своей продукции государству и организациям в больших объемах
- 4) скупки сырья и материалов у организаций

14. Затратный подход к ценообразованию основан на учёте ...

- 1) всех фактических затрат на производство и сбыт товаров
- 2) зависит от спроса населения на товар
- 3) постоянных затрат на производство товара
- 4) прямых затрат на производство товара

15. Когда потолок цен устанавливается ниже равновесной цены, возникает ...

- 1) дефицит
- 2) избыток
- 3) изменение предложения
- 4) изменения объема продаж

16. Косвенные методы регулирования цен

- 1) введение рекомендательных цен по важнейшим видам продукции
- 2) изменение акцизной ставки
- 3) установление паритетных цен
- 4) установление предельного норматива рентабельности

17. Маржинальная теория цены и ценообразования считает базой цены товара

- 1) качество
- 2) полезность
- 3) предельную полезность
- 4) редкость

18. На рынке свободной конкуренции организация придерживается:

- 1) адаптивной политики цен
- 2) маркетингового ценообразования
- 3) политики доминирующего лидерства
- 4) политики приспособления к ведущим конкурентам

19. Недостатки методов затратного ценообразования:

- 1) игнорирование информации о поведении конкурентов
- 2) игнорирование информации о поведении покупателей



- 3) недостоверность исходных данных
 - 4) сложность сбора информации
- 20. Олигополия — это такая рыночная структура, при которой:**
- 1) в отрасли незначительное количество производителей, которые могут согласовать свои действия
 - 2) в отрасли один производитель и несколько покупателей, товар однороден
 - 3) товар однороден, входные барьеры отсутствуют, имеется один продавец и много покупателей
 - 4) товар однороден, имеется много продавцов и один покупатель

Раздел 2. Ценовые методы и стратегии

Контрольная точка 2

1. Что обычно определяет нижнюю границу цены на товар?

- 1) Уровень спроса потребителей
- 2) Цены конкурентов
- 3) Издержки производства (себестоимость)
- 4) Государственное регулирование

2. Какой метод ценообразования предполагает добавление стандартной наценки к себестоимости товара?

- 1) Метод установления цены на основе ощущаемой ценности
- 2) Метод «затраты плюс» (Cost-plus pricing)
- 3) Метод текущих цен
- 4) Метод аукциона

3. Как называется стратегия установления высокой начальной цены на новый товар для максимизации прибыли с ранних покупателей?

- 1) Стратегия проникновения на рынок
- 2) Стратегия «снятия сливок»
- 3) Стратегия психологического ценообразования
- 4) Стратегия следования за лидером

4. В чем суть стратегии «проникновения на рынок»?

- 1) Установление максимально высокой цены для создания имиджа люкс
- 2) Установление низкой цены для быстрого захвата большой доли рынка
- 3) Установление цены, равной средней по рынку
- 4) Частое изменение цены в зависимости от времени суток

5. Цена 999 рублей вместо 1000 рублей является примером:

- 1) Престижного ценообразования
- 2) Географического ценообразования
- 3) Психологического ценообразования
- 4) Дискриминационного ценообразования

6. Какой вид скидки предоставляется покупателю за быструю оплату счета?

- 1) Сезонная скидка
- 2) Скидка за количество
- 3) Скидка за платеж наличными (или раннюю оплату)
- 4) Функциональная скидка

7. Что такое «точка безубыточности» в ценообразовании?

- 1) Объем продаж, при котором выручка покрывает все издержки, а прибыль равна нулю
- 2) Цена, при которой товар становится самым дешевым на рынке



- 3) Момент, когда конкуренты снижают свои цены
 - 4) Максимально возможная цена, которую готов заплатить клиент
- 8. Стратегия «престижного ценообразования» чаще всего применяется для:**
- 1) Товаров повседневного спроса (хлеб, молоко)
 - 2) Товаров первой необходимости
 - 3) Товаров класса «люкс» и уникальных продуктов
 - 4) Устаевающих моделей техники
- 9. Какой метод ценообразования ориентирован на восприятие товара покупателем, а не на издержки продавца?**
- 1) Метод целевой прибыли
 - 2) Метод текущих цен
 - 3) Метод на основе ощущаемой ценности (Value-based pricing)
 - 4) Метод прямых затрат
- 10. Как называется цена, установленная с учетом расходов на доставку до конкретного географического региона?**
- 1) Цена FOB (с пункта отгрузки)
 - 2) Единая цена с включением расходов по доставке
 - 3) Зоновая цена
 - 4) Все перечисленные варианты являются видами географического ценообразования
- 11. Стратегия ценообразования на «товары-ловушки» (Loss leader) предполагает:**
- 1) Продажу товара ниже себестоимости для привлечения клиентов в магазин
 - 2) Продажу товара только постоянным клиентам
 - 3) Установление цены выше рыночной для фильтрации клиентов
 - 4) Продажу товара только в комплекте с другими товарами
- 12. Что подразумевается под «ценообразованием на основе целевой прибыли»?**
- 1) Установление цены, обеспечивающей желаемый уровень рентабельности инвестиций
 - 2) Установление цены, равной цене лидера рынка
 - 3) Установление минимально возможной цены
 - 4) Отказ от прибыли ради объема продаж
- 13. Какой вид ценообразования используется, когда компания продает основной товар дешево, а расходные материалы к нему — дорого (например, принтер и картриджи)?**
- 1) Ценообразование на сопутствующие (зависимые) товары
 - 2) Ценообразование на побочные продукты
 - 3) Пакетное ценообразование
 - 4) Дискриминационное ценообразование
- 14. Если небольшое изменение цены приводит к значительному изменению объема спроса, такой спрос называется:**
- 1) Неэластичным
 - 2) Эластичным
 - 3) Инфляционным
 - 4) Стагнационным
- 15. Стратегия «следования за лидером» (Going-rate pricing) означает:**
- 1) Игнорирование цен конкурентов
 - 2) Установление цены на уровне среднерыночной или цены лидера отрасли
 - 3) Постоянное демпингование
 - 4) Установление цены исключительно на основе затрат
- 16. Что такое динамическое ценообразование?**



- 1) Установление фиксированной цены на год
- 2) Гибкое изменение цен в реальном времени в зависимости от спроса и предложения
- 3) Изменение цены только один раз в квартал
- 4) Установление цены в иностранной валюте

17. Какой вид скидки целесообразно применять для стимулирования продаж в несезонный период?

- 1) Скидка за количество
- 2) Сезонная скидка
- 3) Скидка за лояльность
- 4) Trade-in скидка

18. Пакетное ценообразование (Product bundle pricing) — это:

- 1) Продажа товаров по отдельности с высокой наценкой
- 2) Продажа набора товаров по цене ниже, чем сумма цен каждого товара по отдельности
- 3) Продажа товара в специальной упаковке
- 4) Обязательная покупка страховки при покупке товара

19. Демпинг — это:

- 1) Законный метод повышения цен
- 2) Продажа товаров по искусственно заниженным ценам для вытеснения конкурентов
- 3) Государственная субсидия производителям
- 4) Метод расчета себестоимости

20. Какой фактор относится к внешним факторам, влияющим на ценообразование?

- 1) Себестоимость продукции
- 2) Заработная плата сотрудников
- 3) Конъюнктура рынка и действия конкурентов
- 4) Амортизация оборудования

Раздел 3. Особенности ценообразования в туристической индустрии Контрольная точка 3

1. Цена туристического продукта — это:

- а) сумма денег, которую турист платит за поездку
- б) денежное выражение стоимости туристической услуги или комплекса услуг
- в) прибыль туроператора от реализации тура
- г) себестоимость услуг, включённых в тур

2. Экономической основой установления цены в туризме являются:

- а) только издержки производства
- б) издержки производства и уровень рентабельности, обеспечивающий расширенное воспроизводство
- в) исключительно спрос на туристические услуги
- г) рекомендации конкурентов

3. К специфическим факторам, влияющим на ценообразование в туризме, относится:

- а) уровень инфляции
- б) сезонность спроса на туристические услуги
- в) курс национальной валюты
- г) все перечисленные факторы

4. Метод ценообразования «издержки плюс» предполагает:

- а) установление цены на уровне цен конкурентов
- б) включение в цену постоянных и переменных издержек, а также плановой прибыли
- в) ориентацию исключительно на платёжеспособный спрос



г) использование психологических приёмов ценообразования

5. Функция цены, позволяющая соизмерять стоимость различных туристских услуг, называется:

- а) регулирующей
- б) стимулирующей
- в) измерительной
- г) распределительной

6. Снижению цены туристского продукта способствует:

- а) рост налогов на туристскую деятельность
- б) снижение издержек производства и реализации услуг
- в) увеличение спроса в пиковый сезон
- г) монополизация рынка туроператорами

7. Регулирующая функция цены в туризме проявляется в том, что:

- а) цена является инструментом уравнивания спроса и предложения
- б) цена стимулирует повышение качества услуг
- в) цена позволяет учитывать затраты на производство
- г) цена формирует имидж туристского продукта

8. К общеэкономическим факторам ценообразования в туризме относятся:

- а) состояние спроса и предложения на рынке
- б) сезонность туристского потока
- в) особенности туристского маршрута
- г) уровень сервиса в отеле

9. Метод целевого ценообразования в туризме основан на:

- а) расчёте себестоимости с учётом объёма продаж, обеспечивающего получение запланированной прибыли
- б) копировании цен лидеров рынка
- в) установлении минимально возможной цены
- г) использовании психологических цен (9,99; 19,99 и т.п.)

10. Стимулирующая функция цены в туризме заключается в том, что:

- а) цены влияют на заинтересованность турпредприятия в увеличении объёмов продаж и повышении качества услуг
- б) цены позволяют контролировать расходы туристов
- в) цены регулируют сезонные колебания спроса
- г) цены определяют конкурентоспособность дестинации

11. При расчёте стоимости турпродукта в его цену НЕ включается:

- а) стоимость проживания в отеле
- б) стоимость экскурсионного обслуживания
- в) личные расходы туриста на сувениры
- г) стоимость трансфера

12. Динамическое ценообразование в туризме — это:

- а) установление фиксированной цены на весь сезон
- б) гибкое изменение цены в зависимости от спроса, загрузки и других факторов в реальном времени
- в) использование только низких цен для привлечения клиентов
- г) привязка цены исключительно к курсу валют

13. Психологическое ценообразование в туризме предполагает:

- а) установление цен, оканчивающихся на 9 или 99 (например, 19 990 руб.) для восприятия цены как более низкой



- б) обязательное предоставление скидок
- в) публикацию полной стоимости тура без скрытых платежей
- г) использование только премиальных цен

14. Ценовая стратегия «проникновение на рынок» в туризме характеризуется:

- а) установлением высоких цен для создания имиджа премиум-продукта
- б) установлением низких цен для быстрого захвата доли рынка и привлечения клиентов
- в) копированием цен основных конкурентов
- г) использованием сезонных надбавок

15. Структура розничной цены туристского продукта обычно включает:

- а) только себестоимость и прибыль туроператора
- б) себестоимость, прибыль, НДС, комиссию агента и торговую надбавку
- в) исключительно затраты на размещение и питание
- г) только налоги и сборы

16. Сезонная дифференциация цен в туризме применяется для:

- а) упрощения бухгалтерского учёта
- б) стимулирования спроса в низкий сезон и максимизации прибыли в высокий сезон
- в) соблюдения требований законодательства
- г) унификации цен на все направления

17. Метод ценообразования с ориентацией на конкуренцию предполагает:

- а) установление цены исключительно на основе собственных издержек
- б) анализ цен конкурентов и установление цены на сопоставимом уровне с учётом конкурентных преимуществ
- в) игнорирование рыночной конъюнктуры
- г) использование только затратного подхода

18. В состав себестоимости туристского продукта НЕ входят:

- а) затраты на размещение туристов
- б) затраты на транспортное обслуживание
- в) личные расходы туристов во время путешествия
- г) затраты на экскурсионное обслуживание

19. Ценовая эластичность спроса в туризме означает:

- а) неизменность спроса при изменении цены
- б) степень реакции объёма спроса на изменение цены туристского продукта
- в) обязательность предоставления скидок
- г) зависимость цены только от издержек

20. Государственное регулирование цен в туризме может включать:

- а) установление предельных уровней цен на социально значимые туристские услуги
- б) контроль за обоснованностью цен монополистов
- в) использование налоговых и таможенных инструментов влияния на ценообразование
- г) все перечисленные меры

Типовые практические задачи:

Задача 1. Рассчитайте стоимость турпакета методом «затраты плюс»


Условие: Туроператор формирует пакетный тур в Турцию. Затраты на одного туриста:

Авиаперелет: 25 000 руб.

Проживание (7 ночей): 35 000 руб.

Трансфер: 3 000 руб.

Страховка: 1 500 руб.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 26</i>

Накладные расходы: 10% от прямых затрат.
 Желаемая рентабельность: 20%.

Задача 2.

Условие: Базовая цена тура в Сочи — 40 000 руб. В высокий сезон (июль-август) применяется коэффициент +35%, в низкий сезон (ноябрь) — скидка 25%. Рассчитайте цены для обоих периодов.

Задача 3.

Условие: Туроператор установил цену тура 90 000 руб. с комиссией для агента 12%. Какую сумму получит агент и сколько перечислит оператору?

Задача 4.

Условие: Постоянные расходы туроператора — 1 200 000 руб./мес. Переменные затраты на один тур — 50 000 руб. Цена продажи — 75 000 руб. Сколько туров нужно продать для безубыточности?

Задача 5.

Условие: Тур в Европу оплачивается в евро. Стоимость услуг поставщика — 800 €. Курс ЦБ: 90 руб./€. Туроператор закладывает валютный риск +5% и маржу 15%. Рассчитайте цену в рублях.

Примерная тематика групповых проектов:

1. Механизмы формирования цены на туристском рынке: теоретические аспекты и практика.
2. Стратегии динамического ценообразования в гостиничном бизнесе.
3. Особенности ценообразования туроператоров при формировании пакетных туров.
4. Влияние сезонности на ценовую политику курортных предприятий.
5. Роль онлайн-агрегаторов (OTA) в формировании прозрачности цен и конкуренции в туризме.
6. Психологические методы ценообразования при продвижении туристских услуг.
7. Специфика ценообразования в сфере внутреннего туризма (на примере конкретного региона).
8. Дифференциация ценовых стратегий для бюджетного и премиального сегментов туризма.
9. Ценообразование в условиях экономической нестабильности и кризисных ситуаций.
10. Формирование стоимости услуг в сфере экологического и устойчивого туризма.
11. Влияние транспортной составляющей на итоговую стоимость туристского продукта.
12. Система скидок и промо-акций как инструмент управления спросом в туризме.
13. Применение технологий Big Data и ИИ для оптимизации ценовой политики туристических компаний.
14. Конкурентный анализ цен как основа ценовой стратегии туристического предприятия.
15. Восприятие цены потребителем и ее влияние на лояльность к туристическому бренду.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации:

1. Определение и сущность цены. Ценообразующие факторы.
2. Процесс ценообразования на Российском рынке.



3. Формирование цен на основе потребительского спроса.
4. Механизм рыночного саморегулирования. Государство и рыночный механизм в процессе ценообразования.
5. Функции цен.
6. Понятие и характеристика системы цен.
7. Виды цен и их классификация в рыночной экономике.
8. Группировка цен: по сфере обслуживания, по степени регулирования, по форме организации торговли.
9. Виды цен, используемые при определении цены на принципиально новый товар; используемые при определении цены на освоенные в производстве товары.
10. Главные цели (задачи) ценовой политики.
11. Состав и структура цены. Группировка цен по стадиям ценообразования.
12. Налоги как элемент цены.
13. Методология и методики ценообразования. Принципы ценообразования.
14. Затратные методы ценообразования (формирование цены по методу полных; по методу стандартных (нормативных); по методу прямых издержек; на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; распределение косвенных затрат).
15. Параметрические методы ценообразования: методом удельной цены; по методу баллов.
16. Ценовые методы стимулирования продажи товаров.
17. Стратегии дифференцированного ценообразования.
18. Стратегии конкурентного ценообразования.
19. Стратегии ассортиментного ценообразования.
20. Ценообразование в индустрии туризма.
21. Влияние изменения цен на результаты деятельности турпредприятия
22. Ценовая политика и проблемы формирования цены туристического продукта.
23. Особенности ценообразования в бюджетном секторе туризма.
24. Особенности ценообразования туроператоров при формировании пакетных туров.
25. Влияние сезонности на ценовую политику курортных предприятий.

ФОС для промежуточной аттестации Критерии оценивания сформированности компетенций

ПК-2 Способен осуществлять полный цикл управления туристскими продуктами, в том числе разрабатывать и оптимизировать туристский продукт, обосновывать ценовую политику на основе анализа рынка, проектировать эффективные каналы сбыта и инструменты продвижения, оценивать экономическую эффективность с применением современных методов аналитики, в части индикаторов достижения компетенции

ПК-2.2. - обосновывает ценовую политику, определяет оптимальные каналы сбыта и разрабатывает стратегии продвижения туристских продуктов с учетом рыночной конъюнктуры, особенностей потребительского поведения и возможностей маркетинговых инструментов.

Задания закрытого типа Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 1. Прочитайте текст и установите соответствие. Подберите каждому термину правой графы таблицы соответствующее определение, представленное в левой графе таблицы. Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры

1) Разность между действующей ценой и объективной стоимостью товара может быть направлена на решение экономических и социальных проблем.	а) учетно-измерительная функция
2) Цена стимулирует производителя через уровень заключённой в ней прибыли, а именно высокий уровень прибыли ведёт к росту объёмов производства товаров	б) стимулирующая функция
3) Определяет сущность цены как денежного выражения стоимости товара.	в) распределительная функция

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры

1	2	3
---	---	---

Задание 2. Прочитайте текст и установите соответствие. Подберите каждому термину правой графы таблицы соответствующее определение, представленное в левой графе таблицы. Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры

1) Национальные (внутренние) цены	а) Цены, по которым производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке.
2) Экспортные цены	б) Цены, по которым предприятия закупают товары (услуги) за рубежом.
3) Импортные цены	в) Обслуживают потребности национальной экономики.

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры

1	2	3
---	---	---

Задание 3. Прочитайте текст и установите соответствие. Подберите каждому термину правой графы таблицы соответствующее определение, представленное в левой графе таблицы. Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры

1) Факторы спроса	а) Формируют цену спроса на товар, которую готов заплатить покупатель.
2) Факторы потребительского выбора	б) Определяют уровень конкурентоспособности данного товара на рынке аналогичных товаров.
3) Факторы предложения	в) Определяют цену товара, на которую претендует продавец.

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры

1	2	3
---	---	---

Задание 4. Прочитайте текст и установите соответствие. Подберите каждому термину правой графы таблицы соответствующее определение, представленное в левой графе таблицы. Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры

1) Цены устанавливаются ниже, выше или на уровне рыночных в зависимости от требовательности клиентов, сервиса и реакции конкурентов	а) Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции
2) Основано на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка; выявляется «потолок цен»	б) Ценообразование с ориентацией на спрос



3) Построено на калькулировании полной себестоимости турпродукта; используется предприятиями, стремящимися получить прибыль от инвестиций	в) Ценообразование на основе издержек (затратный метод)
---	---

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры

1	2	3
---	---	---

Задание 5. Прочитайте текст и установите соответствие. Подберите каждому термину правой графы таблицы соответствующее определение, представленное в левой графе таблицы. Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры

1) Денежная сумма, подлежащая обязательной оплате туроператором иностранной принимающей фирме; не включает комиссионное вознаграждение	а) Нетто-цена
2) Цена, в которую включено комиссионное вознаграждение турфирме, удерживаемое при расчётах	б) Брутто-цена
3) Устанавливается на полностью укомплектованный турпакет	в) Пакетная (комплексная) цена

Запишите выбранные буквы под соответствующие цифры

1	2	3
---	---	---

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность.

- А) Анализ спроса и предложения;
- Б) Постановка задачи ценообразования;
- В) Выбор метода расчета цены;
- Г) Анализ издержек производства и обращения товара.
- Д) Расчет базовой цены товара.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

1	2	3
---	---	---

2. Установите правильную последовательность.

- А) Разработку ценовой системы;
- Б) Выбор метода ценообразования;
- В) Определение приоритетных целей предприятия в области ценообразования;
- Г) Обоснование ценовых рыночных стратегий.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

1	2	3
---	---	---

3. Установите правильную последовательность.

- А) Отбор параметров, влияющих на цену товара;
- Б) Выбор и обоснование корреляционной связи изменения цены от изменения параметров;
- В) Определение классификационных параметрических групп товаров;
- Г) Оценка экономической адекватности выполненных построений.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

1	2	3
---	---	---

4. Установите правильную последовательность действий при установлении зависимостей спроса и предложения от цены.



- А) Определение объекта исследования, то есть товара или товарной группы;
- Б) Выбор метода построения уравнений спроса (предложения);
- В) Сбор информации о действующих ценах, объеме потребления и производстве;
- Г) Проведение тестовых расчетов, оценка адекватности полученных уравнений и графиков.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

1	2	3
---	---	---

5. Установите правильную последовательность оценки конкурентоспособности товара.

- А) Сравнение коммерческих условий реализации товара;
- Б) Оценка технико-эксплуатационных параметров и потребительских свойств товара;
- В) Оценка организационных условий реализации и потребления товара;
- Г) Оценка экономических условий потребления товара.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

1	2	3
---	---	---

Задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 1. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Вопрос: Объясните, какие основные факторы влияют на формирование цены туристского продукта.

Задание 2. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Вопрос: Дайте определение стратегии снятия сливок и раскройте ее сущность. Опишите различия между стратегиями «снятия сливок» и проникновения на рынок в туризме.

Задание 3. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Вопрос: Как сезонность влияет на ценовую политику туроператора? Приведите пример.

Задание 4. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Вопрос: Что такое динамическое ценообразование и как оно применяется в туризме?

Задание 5. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Вопрос: Объясните роль наценок посредников в структуре конечной цены тура.

Задание 6. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Вопрос: Как курс валют влияет на ценообразование в международном туризме?

Задание 7. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Вопрос: Опишите метод ценообразования «затраты плюс» и его ограничения в туризме.

Задание 8. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Вопрос: Как психологические приёмы ценообразования применяются при продаже туров?

Задание 9. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.



Вопрос: В чём особенности ценообразования на индивидуальные и групповые туры?

Задание 10. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Вопрос: Как государственное регулирование влияет на цены в туризме? Приведите два примера.

Задания комбинированного типа

1. Стратегия низких цен используется ...

Кол-во правильных ответов - более 1

- 1) для прорыва на рынок
- 2) для товаров, выпускаемых в небольших объемах
- 3) при больших финансовых затратах
- 4) при масштабном выпуске продукции

2. Затратный подход к ценообразованию основан на учёте ...

Кол-во правильных ответов - 1

- 1) всех фактических затрат на производство и сбыт товаров
- 2) зависит от спроса населения на товар
- 3) постоянных затрат на производство товара
- 4) прямых затрат на производство товара

3. В России стратегия монополистического ценообразования

Кол-во правильных ответов - 1

- 1) законом не запрещена
- 2) запрещена законом
- 3) запрещена этикой рынка
- 4) разрешается

4. Выберите утверждение, которое соответствует понятию нижний предел цены:

Кол-во правильных ответов - более 1

- 1) ее величина, соответствующая сложившейся рентабельности предприятия
- 2) предотвращает снижение уровня эффективности производства
- 3) рассчитывается исходя из себестоимости продукции
- 4) максимально возможная ее величина, которой предприятие будет располагать при наиболее благоприятной конъюнктуре рынка.

5. Опираясь на психологическое ценообразование, объясните, как работает эффект «якоря» и «компромиссного выбора» в данной структуре.

Круизная компания предлагает 3 тарифа на круиз:

- Базовый: 49 990 руб. (каюта, питание, базовые развлечения)
- Стандарт: 69 990 руб. (+ балкон, экскурсии, приоритетная посадка)
- Премиум: 119 990 руб. (+ люкс, все включено, персональный сервис)

7.4. Содержание занятий семинарского типа.

Целью проведения практических занятий является проверка и закрепление знаний, получение умений и навыков по основным вопросам организации статистического наблюдения, формирование способностей организовать работу исполнителей, принимать управленческие решения в деятельности предприятия.

Задачами проведения практических занятий являются:

- проверка и закрепление знаний освоения принципов и методов современной системы статистического наблюдения;
- формирование умений и освоение навыков принятия управленческих решений;



– предоставление студентам навыков и знаний, необходимых для изучения особенностей организации сбора, обработки и анализа информации для дальнейшего использования в практической деятельности;

– овладение навыками самостоятельности и последовательности в применении статистических методов для принятия эффективных управленческих решений на всех уровнях;

– приобретение базовых навыков практической работы в области анализа состояния основных процессов и тенденций в экономике.

Практическая работа заключается в выполнении обучающимися, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ дисциплины «Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма», приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнение **практической** работы обучающиеся производят в письменном виде. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области статистических исследований отраслей экономики.

Тематика практических занятий

Раздел 1. Экономическая природа цен

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: Дискуссия, обсуждение докладов

Тема и содержание занятия: Цена в современной экономике. Экономическое содержание и функции цен.

Вопросы для обсуждения:

1. Государственное регулирование цен.
2. Сущность, подходы к определению цены.
3. Особенности разработки и проведения ценовой политики.
4. Факторы, влияющие на уровень цен.
5. Функции цен.

Цель занятия: изучить сущность и подходы к определению цены, рассмотреть функции цен.

Практические навыки: закрепление навыков определения факторов, влияющих на уровень цен в процессе практического занятия.

Продолжительность занятия – 1 час

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: Дискуссия, обсуждение докладов

Тема и содержание занятия: Ценовая дискриминация и ценовая дифференциация. Ценовая конкуренция.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и условия проведения ценовой дискриминации.
2. Многокомпонентный тариф как метод ценовой дискриминации.
3. Продажа товара комплектами как метод ценовой дискриминации.
4. Применение теории контрактов к анализу ценовой дискриминации.



5. Понятие ценовой дифференциации.
6. Понятие и виды ценовой конкуренции.
7. Модель ценовой конкуренции Бертрана.
8. Модели лидерства в ценах: модель Штакельберга, модель Форхаймера.

Цель занятия: изучить функции ценовой дискриминации, дифференциации и конкуренции.

Практические навыки: закрепление навыков определения вопросов дискриминации и дифференциации цен в процессе практического занятия.

Продолжительность занятия – 1 час

Текущий контроль 1 – 1 час

Продолжительность занятия по разделу 1 для очно-заочной формы обучения – 3 часа

Раздел 2. Ценовые методы и стратегии

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: Решение практических задач по теме занятия.

Тема и содержание занятия: Затратные методы ценообразования
Параметрические методы ценообразования

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация затрат
2. Факторы, влияющие на цену
3. Обоснование минимального норматива рентабельности к издержкам.
4. Затратное ценообразование на основе кривой обучения.
5. Преимущества и недостатки затратных методов ценообразования
6. Параметрические методы ценообразования

Примеры практических задач

Задача 1. Расчет стоимости пакетного тура методом «затраты плюс»

Условие: Турагентство формирует пакетный тур в Турцию на 7 ночей.

Исходные данные:

- Стоимость авиаперелета: 25 000 руб.
- Проживание в отеле: 3 000 руб./ночь
- Трансфер: 2 000 руб.
- Страховка: 1 500 руб.
- Накладные расходы агентства: 15% от прямых затрат
- Планируемая рентабельность: 25%
- Сезонный коэффициент (высокий сезон): +20%

Рассчитайте финальную розничную цену тура с учетом всех наценок.

Задача 2. Туроператор организует групповой экскурсионный тур.

Постоянные затраты на группу: 120 000 руб.

Переменные затраты на 1 туриста: 8 000 руб.

Цена тура для туриста: 15 000 руб.

Сколько туристов должно быть в группе, чтобы тур вышел в ноль?

Задача 3. Базовая цена тура в отель 3* на 7 дней — 40 000 руб.

Параметры и корректирующие коэффициенты:

Повышение категории до 4*: +15%

Питание «всё включено»: +10%

Прямой перелет: +8%

Раннее бронирование: –5%



Рассчитайте итоговую цену тура с учетом всех параметров.

Цель занятия: изучить затратные и параметрические методы ценообразования.

Практические навыки: закрепление навыков расчета цен с помощью затратных и параметрических методов в процессе практического занятия.

Продолжительность занятия – 0,5 часа

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: Дискуссия, обсуждение докладов

Тема и содержание занятия: Методы ценообразования, стимулирующие продвижение продукции.

Вопросы для обсуждения:

1. Методы максимизации продаж с учётом эластичности спроса или расчёт цены на основе ощущаемой ценности товара.
2. Методы максимизации продаж с использованием ценовых скидок.
3. Методы психологического ценообразования.
4. Метод ценовых подарков.
5. Метод определения цены посредством конкурентных торгов

Цель занятия: Формирование знания, умения и владения методами ценообразования, стимулирующими продажи.

Практические навыки: закрепление навыков расчета цен с помощью методов психологического ценообразования в процессе практического занятия.

Продолжительность занятия: 0,5 часа

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: Дискуссия, обсуждение докладов

Тема и содержание занятия: Стратегии дифференцированного ценообразования.

Стратегии ассортиментного ценообразования.

Вопросы для обсуждения:

1. Ценовая стратегия турпредприятия как элемент ее маркетингового плана.
2. Разработка ценовой политики в соответствии с выработанной стратегией ценообразования.
3. ценообразования.
4. Проблемы эффективного использования информационных потоков для реализации ценовой стратегии.
5. ценовой стратегии.
6. Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии.
7. Этапы разработки ценовой стратегии.
8. Выбор типа ценовой стратегии.
9. Стратегия премиального ценообразования.
10. Стратегия ценового прорыва.
11. Нейтральная стратегия ценообразования.

Цель занятия: Закрепление знания, умения и владения стратегиями ценообразования.

Практические навыки: закрепление навыков расчета цен с помощью стратегии дифференцированного ценообразования в процессе практического занятия.

Продолжительность занятия: 1 час

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: Дискуссия, обсуждение докладов. Практикующее упражнение, предусматривающее решение задач по теме

Тема и содержание занятия: Стратегии конкурентного ценообразования.



Вопросы для обсуждения:

1. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен.
2. Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии.
3. Ценовое лидерство (цена ниже среднерыночной):
4. Паритет цен (цена на уровне конкурентов):
5. Премиальное ценообразование (цена выше среднерыночной):
6. Анализ ценовой эластичности для оптимизации маржи.
7. Стратегия проникновения на рынок.
8. Стратегия сигнализированная ценами.
9. Географическая стратегия.

Цель занятия: Закрепление знания, умения и владения методами конкурентного ценообразования.

Практические навыки: закрепление навыков расчета цен с помощью стратегии конкурентного ценообразования в процессе практического занятия.

Продолжительность занятия: 1 час

Текущий контроль 2 – 1 час

Продолжительность занятия по разделу 2 для очно-заочной формы обучения – 4 часа

Раздел 3. Особенности ценообразования в туристической индустрии

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: Дискуссия, обсуждение докладов. Практикующее упражнение, предусматривающее решение задач по теме

Тема и содержание занятия: Ценовая политика в индустрии туризма

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность ценовой политики в индустрии туризма.
2. Влияние глобальных кризисов на ценовую политику турпредприятий
3. Адаптация ценовой политики туристических фирм в условиях инфляции.
4. Ценовые стратегии выживания туристического бизнеса в постпандемный период.
5. Влияние логистических ограничений на стоимость туристских продуктов.
6. Проблемы скрытых платежей и дополнительных сборов в туризме.

Цель занятия: Закрепление знания, умения и навыков выбора ценовой политики.

Практические навыки: закрепление навыков выбора ценовой политики в процессе практического занятия.

Продолжительность занятия: 1 час

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: Практикующее упражнение, предусматривающее решение задач по теме

Тема и содержание занятия: Порядок формирования цены на турпродукт

Вопросы для обсуждения:

1. Элементы цены турпродукта.
2. Базовый расчет себестоимости и цены тура (затратный метод)
3. Расчет цены с применением скидок и сезонных коэффициентов
4. Расчет стоимости турпакета методом «затраты плюс»
5. Комплексный расчет с учетом налогов и штрафных санкций



Примеры практических задач:

Задача 1.

Турфирма разрабатывает 5-дневный тур «Золотое кольцо» (Владимир — Суздаль) для группы из 20 человек.

Используя исходные данные таблицы, рассчитайте:

Полную себестоимость тура на группу и на 1 человека.

Определите продажную цену тура при наценке туроператора 25%.

Рассчитайте цену-брутто с учетом комиссии турагента 10%.

Исходные данные:

Статья расходов	Стоимость	Примечание
Проживание (2-местный номер)	2 500 руб./чел./ночь	4 ночи
Питание (полный пансион)	1 200 руб./чел./день	5 дней
Транспорт (автобус 49 мест)	15 000 руб./день	5 дней
Экскурсионное обслуживание	800 руб./чел.	Программа на 5 дней
Услуги гида	3 000 руб./день	5 дней
Страховка	300 руб./чел.	Обязательно

Задача 2.

Туроператор предлагает 7-дневный тур в Сочи. Базовая себестоимость тура на 1 человека составляет 35 000 руб.

Дополнительные условия:

При бронировании за 60 дней до заезда — скидка 15%. При формировании группы от 15 человек — дополнительная скидка 10% на размещение. В несезон (ноябрь–март) применяется коэффициент 0,75 к стоимости проживания и питания. Комиссия турагента: 8% в сезон, 12% в несезон.

Задание:

1. Рассчитайте цену тура для группы из 18 человек при бронировании в несезон с ранним бронированием.
2. Определите, какую сумму получит туроператор (цена-нетто) и какую заплатит турист (цена-брутто).
3. Проанализируйте, как изменится рентабельность тура при сокращении группы до 10 человек.

Задача 3.

Турфирма на УСН («Доходы минус расходы», ставка 15%) формирует цену на авторский тур «Карелия: озера и водопады» (4 дня/3 ночи) для 12 человек.

Исходные данные:

Статья	Сумма
Себестоимость услуг (проживание, питание, транспорт, экскурсии)	28 000 руб./чел.
Косвенные расходы фирмы (офис, связь, реклама)	5% от себестоимости
Планируемая рентабельность	20%
Комиссия турагента	10% от цены-брутто
Штраф за аннуляцию тура туристом за 5 дней до заезда	2 дня обслуживания

Задание:



- 1) Рассчитайте цену-брутто тура с учетом всех наценок, косвенных расходов и налога УСН.
- 2) Определите сумму, которую вернет туристу фирма при аннуляции тура за 5 дней до начала (по вине туриста).
- 3) Подготовьте калькуляцию в табличной форме с расшифровкой всех составляющих цены.

Задача 4.

Условие: Туроператор формирует пакетный тур в Турцию. Затраты на одного туриста:

Авиаперелет: 25 000 руб.

Проживание (7 ночей): 35 000 руб.

Трансфер: 3 000 руб.

Страховка: 1 500 руб.

Накладные расходы: 10% от прямых затрат.

Желаемая рентабельность: 20%.

Цель занятия: Закрепление знаний, умений и навыков расчета цен.

Практические навыки: закрепление навыков расчета цены турпродукта в процессе практического занятия.

Продолжительность занятия: 1 час

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: Практикующее упражнение, предусматривающее решение задач по теме

Тема и содержание занятия: Трансфертные цены методы их расчета

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие трансфертных цен.
2. Принципы трансфертного ценообразования.
3. Методы расчета трансфертных цен.
4. Стратегия трансфертного ценообразования.
5. Метод сопоставимой рентабельности.
6. Метод распределения прибыли.

Примеры практических задач:

Задача 1.

Российская гостиница «Volga Resort» (дочерняя компания) выплачивает кипрской материнской компании «Global Hotels Ltd» вознаграждение за управление в размере 5% от валовой выручки. Годовая выручка «Volga Resort» — 200 млн руб. Налоговая ставка в РФ — 20%, на Кипре — 12,5%. Налоговый орган РФ считает, что рыночный уровень вознаграждения за аналогичные услуги составляет 3% от выручки.

Рассчитайте сумму потенциальной налоговой доначисления в РФ.


Какой метод трансфертного ценообразования наиболее уместен для обоснования ставки?

Задача 2.

Туроператор «SunTravel» (Россия) централизованно оплачивает глобальную рекламную кампанию через свою швейцарскую дочернюю компанию «SunMarketing AG» на сумму 5 млн CHF. Расходы распределяются между 10 странами пропорционально выручке. Выручка российского подразделения — 30% от общей. Налоговая ставка в Швейцарии — 8%, в РФ — 20%. Российский налоговый орган считает, что только 20% расходов реально принесли пользу российскому рынку.

Какова сумма расходов, которую РФ может не принять к вычету?

Как обосновать распределение затрат?

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 38</i>

Задача 3.

Условие: Авиакомпания «SkyRussia» (РФ) арендует самолёт у своей ирландской связанной компании «SkyLeasing Ireland» по ставке \$50 000 в день. Рыночная ставка аренды аналогичного самолёта в регионе — \$35 000–40 000 в день. Годовой объём аренды — 300 дней. Ставка налога: РФ — 20%, Ирландия — 12,5%. Какова сумма завышенных расходов «SkyRussia»? Какой интервал рыночных цен следует применить для корректировки?

Цель занятия: Закрепление знаний, умений и навыков расчета трансфертных цен.
 Практические навыки: закрепление навыков расчета трансфертных цен в процессе практического занятия.

Продолжительность занятия: 1 час

Текущий контроль 3 – 1 час

Продолжительность занятия по разделу 3 для очно-заочной формы обучения – 4 часа

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень информационных справочных систем (при необходимости)

8.1. Основная литература

1. Салимжанов, И. К., Ценообразование : учебник / И. К. Салимжанов. — Москва : КноРус, 2024. — 299 с. — ISBN 978-5-406-12806-0. — URL: <https://book.ru/book/952825>. — Текст : электронный.
2. Карпова, С. В. Управление ценами : учебник / под ред. С. В. Карповой. — Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2023. — 236 с. - ISBN 978-5-9558-0432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=424280>
3. Ценообразование : учебник / под ред. проф. В. А. Слепова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 304 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2086781>

8.2. Дополнительная литература:


3. Князева, И. Г. Ценообразование : практикум для бакалавриата / И. Г. Князева, Д. О. Анофриков. - Омск : Издательство Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, 2024. - 43 с. - ISBN 978-5-7779-2706-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2192866>
4. Майоров, И. Г., Практикум по ценообразованию : учебно-методическое пособие / И. Г. Майоров. — Москва: Русайнс, 2023. — 123 с. — ISBN 978-5-466-01888-2. — URL: <https://book.ru/book/947216>. — Текст : электронный
5. Магомедов, М. Д. Ценообразование : учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2023. - 246 с. - ISBN 978-5-394-05463-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2085561>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Официальный сайт Центрального банка РФ <http://www.cbr.ru>
2. Фонд Бюро Экономического Анализа www.beafnd.org

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Microsoft Windows

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 39

2. Microsoft Office
3. Информационно-справочная система Института экономического анализа
<http://www.iea.ru/>
4. Электронно-библиотечная система ZNANIUM
Режим доступа: <https://znanium.com/>
5. Электронно-библиотечная система BOOK.ru
Режим доступа: <https://book.ru/>
6. справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс
Режим доступа: <https://www.consultant.ru/>
7. Федеральный портал «Российское образование»
Режим доступа: <http://www.edu.ru/>
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов
Режим доступа: <http://fcior.edu.ru/>
9. Официальный сайт ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
Режим доступа: <https://rguts.ru/>
10. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система)
Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>
11. Информационная справочная система «Интернет-версия справочно-правовой системы “Гарант”» (информационно-правовой портал «Гарант.ру»)
Режим доступа: <http://www.garant.ru>
12. Министерство экономического развития Российской Федерации
Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/>
13. Словарь финансовых терминов и экономических понятий
Режим доступа: <https://fingramota.org/servisy/slovar>
14. База данных ИНИОН (профессиональная база данных)
Режим доступа: <http://inion.ru/ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/>
15. Словарь финансовых терминов и экономических понятий
Режим доступа: <https://fingramota.org/servisy/slovar>
16. База данных о субъектах малого и среднего предпринимательства
Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru/>
17. Общероссийская общественная организация «Российский союз промышленников и предпринимателей»
Режим доступа: <https://rspp.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную работу на лекциях и практических занятиях и самостоятельную работу обучающегося.

В качестве основных форм организации учебного процесса по «Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма» предлагаемой методике обучения выступают лекции и практические занятия (с решением практикующих задач), а так же самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса.

Лекция — учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.



Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности студентов по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде.

Лекция была и остаётся самой трудной формой преподавания, т.е. преподаватель выступает в нескольких ролях:

- учёного, рассматривающего явления и факты, анализирующих их;
- педагога, воспитывающего мировоззрение, нравственность, отношение к делу и пользующегося современными методами преподавания;
- оратора, пропагандирующего, убеждающего слушателей;
- психолога, чувствующего аудиторию в целом и каждого слушателя в отдельности.

Выбор форм, методов и приемов чтения лекций во многом зависит от специфики преподаваемой учебной дисциплины и состава академической аудитории.

Организационно-методической базой проведения лекционных занятий по дисциплине «Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма» является рабочая программа дисциплины.

Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам, которые обычно объединяют несколько студенческих групп, учебные планы которых предусматривают изучение данной дисциплины с равным объемом лекционных занятий.

Преподаватель, назначенный вести лекционные занятия в ближайшем семестре по дисциплине, обязан до начала этого семестра обновить имеющиеся учебно-методические материалы с учетом современных достижений соответствующей отрасли знаний. Обычно это выражается в переработке рабочей учебной программы дисциплины с рекомендацией новых литературных источников. Для дисциплины «Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма» возможны так же дополнения конспекта лекций последними научными данными по излагаемым на лекциях проблемам, корректировки тематики лекций и практических заданий.

На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности студента.

Порядок подготовки лекционного занятия:

- изучение требований программы дисциплины «Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма»
- определение целей и задач лекции;
- разработка плана проведения лекции;
- подбор литературы (ознакомление с методической литературой, публикациями периодической печати по теме лекционного занятия);
- отбор необходимого и достаточного по содержанию учебного материала;
- определение методов, приемов и средств поддержания интереса, внимания, стимулирования творческого мышления студентов;



- написание конспекта лекции;
- моделирование лекционного занятия; осмысление материалов лекции, уточнение того, как можно поднять ее эффективность.

Порядок проведения лекционного занятия:

- вводная часть, знакомящая студентов с темой лекции, ее планом, целью и задачами, рекомендуемой литературой для самостоятельной работы;
- основная часть, раскрывающая тему лекции;
- заключительная часть, содержащая выводы и обобщения.

При подготовке к лекционному занятию преподавателю необходимо продумать план его проведения, содержание лекции, ознакомиться с новинками учебной и методической литературы, публикациями периодической печати по теме лекционного занятия. Следует найти и отобрать наиболее яркие примеры из отечественной и зарубежной практики с целью более глубокого и аргументированного обоснования тех или иных теоретических положений и выводов. Определить средства материально-технического обеспечения лекционного занятия и порядок их использования в ходе чтения лекции. Уточнить план проведения практического занятия по теме лекции.

На первом занятии по данной учебной дисциплине необходимо ознакомить студентов с порядком ее изучения, раскрыть место и роль дисциплины в системе наук, ее практическое значение, довести до студентов требования высшей школы, ответить на возникшие у студентов вопросы.

В ходе лекционного занятия преподаватель должен назвать тему, план лекции, ознакомить студентов с перечнем основной и дополнительной литературы по теме занятия. Желательно дать студентам краткую аннотацию основных первоисточников. Во вступительной части лекции обосновать место и роль изучаемой темы в учебной дисциплине, раскрыть ее практическое значение. При проведении последующей лекции необходимо увязать ее тему с предыдущей, не нарушая логики изложения учебного материала.

Раскрывая содержание вопросов лекции в основной ее части, следует акцентировать внимание студентов на основных категориях, явлениях и процессах, особенностях их протекания. Раскрывать сущность и содержание различных точек зрения и научных подходов к объяснению тех или иных явлений и процессов.

Следует аргументировано обосновать собственную позицию по спорным теоретическим вопросам. Рекомендуется приводить примеры. Задавать по ходу изложения лекционного материала риторические вопросы и самому давать на них ответ. Это способствует активизации мыслительной деятельности студентов, повышению их внимания и интереса к материалу лекции, ее содержанию. Преподаватель должен руководить работой студентов по конспектированию лекционного материала, подчеркивать необходимость отражения в конспектах основных положений изучаемой темы, особо выделяя категорийный аппарат. Лекция должна содержать столько информации, сколько может быть усвоено аудиторией в отведенное время.

В заключительной части лекции необходимо сформулировать общие выводы по теме, раскрывающие содержание всех вопросов, поставленных в лекции. Объявить план очередного практического занятия, дать краткие рекомендации по подготовке к нему студентов. Определить место и время консультации студентам, пожелавшим выступить с докладами.

Преподаватель обязан учитывать посещаемость лекционных занятий студентами в соответствии с учебно-тематическим рейтинг-планом дисциплины «Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма» После каждого лекционного занятия необходимо



сделать соответствующую запись в электронном журнале учета посещаемости занятий студентами на учебном интерактивном портале сайта ФГБОУ ВО «РГУТИС», выяснить у старост учебных групп причины отсутствия студентов на занятиях.

Преподаватель обязан проводить лекционные занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием лекций.

- практические занятия

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные на лекции знания.

Организационно-методической базой проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма» является рабочая программа дисциплины.

Цель практических занятий - формирование практических умений профессиональных (выполнять определенные действия, операции, необходимые в профессиональной деятельности) или учебных (выполнять прикладные практические задания по дисциплине и др.), необходимых в последующей учебной деятельности.

Практические занятия организуются по группам, предполагают предварительную подготовку студентов по плану практических занятий. Активное участие в практических занятиях способствует более глубокому пониманию предмета и одновременно является одной из форм подведения итогов самостоятельной работы студентов.

Порядок подготовки практического занятия:

- изучение требований программы дисциплины;
- формулировка цели и задач практического занятия;
- разработка плана проведения практического занятия;
- отбор содержания практического занятия (подбор типовых и нетиповых тестовых и практических заданий, вопросов);
- обеспечение практического занятия методическими материалами, техническими средствами обучения;
- определение методов, приемов и средств поддержания интереса, внимания, стимулирования творческого мышления студентов, моделирование практического занятия.

При подготовке к практическому занятию преподавателю необходимо уточнить план его проведения, продумать формулировки и содержание вопросов, выносимых на обсуждение, ознакомиться с новыми публикациями по теме.

Порядок проведения практического занятия:

1. Вводная часть:

- сообщение темы и цели занятия;
- актуализация теоретических знаний, необходимых для практической деятельности.

2. Основная часть:

- разработка алгоритма проведения практического занятия;
- проведение инструктажа студентов по этапам выполнения практических заданий;
- ознакомление со способами фиксации полученных результатов выполнения практических заданий;
- проведение практических работ.

3. Заключительная часть:



- обобщение и систематизация полученных результатов;
- подведение итогов практического занятия и оценка работы студентов.

В ходе практического занятия во вступительном слове необходимо раскрыть теоретическую и практическую значимость темы, определить порядок проведения занятия, время на обсуждение каждого вопроса. Дать возможность выступить всем желающим, а также предложить выступить тем студентам, которые по тем или иным причинам пропустили лекционное занятие или проявляют пассивность. Целесообразно в ходе обсуждения учебных вопросов задавать выступающим студентам и аудитории дополнительные и уточняющие вопросы с целью выяснения их позиций по существу обсуждаемых проблем.

В заключительной части практического занятия следует подвести его итоги: дать объективную оценку выступлений каждого студента и учебной группы в целом. Раскрыть положительные стороны и недостатки проведенного практического занятия. Ответить на вопросы студентов. Назвать тему очередного занятия.

Для формирования профессиональных умений и навыков, активизации познавательной деятельности студентов в процессе вузовского обучения наряду с традиционными методами, необходимо использовать активные методы обучения.

Практическая работа студентов осуществляется на занятиях под руководством преподавателей и предусматривает участие в дискуссиях, представление докладов и сообщений с презентациями по отдельным темам дисциплины, выполнение практикующих упражнений, предусматривающих решение задач.

- *Дискуссия* – обсуждение какого-либо вопроса, проблемы, рассматривается как метод, активизирующий процесс обучения, изучения сложной темы, теоретической проблемы. Важной характеристикой дискуссии, отличающей её от других видов спора, является аргументированность. Обсуждая дискуссионную проблему, каждая сторона, оппонируя мнению собеседника, аргументирует свою позицию. Отличительной чертой дискуссии выступает отсутствие тезиса, но наличие в качестве объединяющего начала темы;

- *Доклад с презентацией* — публичное, развёрнутое сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных, с визуализацией представляемого материала;

- Во время *практикующих упражнений* студенты выполняют и дискусируют задания по отработке отдельных умений и способностей.

Самостоятельная работа обучающихся включает индивидуальные и групповые самостоятельные работы, призвана формировать и высказывать собственную точку зрения по проблемам дисциплины при подготовке и презентации докладов.

Задачами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;



- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на практических занятиях, для эффективной подготовки к текущей и промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

В ходе самостоятельной работы, планируемой по учебной дисциплине, студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (освоение лекционного курса, а также освоение отдельных тем, отдельных вопросов тем, отдельных положений и т.д.);
- закрепить знание теоретического материала, используя необходимый инструментальный практическим путем;
- научиться применять полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения;
- применить полученные знания и умения для формирования собственной позиции.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК
РГУТИС

Лист 45