

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В.Егоров
2025 г.

Регистрационный № УД 659P-25 уч.

МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности

6-05-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-0411-01-2023, учебного плана по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

О.Л. Ковалева, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.Г. Зорина, заведующий сектором «Экономика энергетики» Института энергетики НАН Беларуси, доктор экономических наук, профессор;
Н.А. Полещук, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 7 от 13.02.2025)

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 22.05.2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 25.06.2025).

Пояснительная записка

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинговое ценообразование» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

Учебная дисциплина «Маркетинговое ценообразование» представляет собой междисциплинарную науку, которая органически связана с маркетингом, управлением затратами, налогообложением, финансами и другими областями, и сферами экономической деятельности.

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинговое ценообразование» - формирование у студентов систематические представления о подходах к изучению и применению теории и практики ценообразования, формированию у студентов научных фундаментальных знаний в области формирования ценовых стратегии и тактики в различных отраслях национальной экономики, приобретения студентами компетенций и практических навыков установления цен на товары и услуги в соответствии с требованиями национального законодательства.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- усвоение базовых принципов и методологии ценообразования;
- получение знаний о механизме формирования цен в различных отраслях национальной экономики;
- изучение методов и стратегий ценообразования на различных товарных рынках;
- приобретение знаний о содержании и формировании ценовой политики;
- выработка навыков принятия управленческих решений субъектом хозяйствования в рамках ценовой политики;
- получение знаний об особенностях реализации ценовой политики на различных рынках товаров и услуг.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговое ценообразование» формируется следующая специализированная компетенция:

определяет маркетинговую ценовую стратегию предприятия с учетом специфики его деятельности, применять методы расчета цен на продукцию предприятия в конкретных рыночных условиях, обосновывать введение ценовых скидок, принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и условий рынка.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

основные понятия в области ценообразования;

виды и функции цен;

принципы и порядок формирования цен на товары и услуги;

этапы формирования ценовой политики предприятия;

методы формирования цен;
 виды ценовых стратегий;
 инструменты ценовой тактики.

уметь:

применять современные концепции и методы ценообразования;
 формировать цены на продукцию (работы, услуги);
 принимать управленческие решения в области ценовой политики.

иметь навык:

определения и формирования цен на товары и услуги с применением различных методов ценообразования;
 управления ценами с применением ценовых стратегии и тактики.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине обучающийся должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина относится к числу дисциплин модуля «Маркетинговый инструментарий» компонента учреждения образования.

Связи с другими учебными дисциплинами - содержание учебной дисциплины «Маркетинговое ценообразование» обеспечивает взаимосвязь с такими учебными дисциплинами, как «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Теория маркетинга», «Международный маркетинг».

Форма получения образования – дистанционная.

В соответствии с учебным планом университета для дистанционной формы обучения на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 72, из них аудиторные – 32 часа, в том числе лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов, управляемая самостоятельная работа – 20 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам в рамках дистанционной формы обучения:

5 семестр: аудиторных – 12 часа, в том числе лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов.

Самостоятельная работа студентов – 60 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические основы ценообразования

Роль и значение цен и ценообразования. Принципы ценообразования. Роль цен на уровне микро-, мезо-, макро- и интерэкономики. Функции цен. Внутренние и внешние ценообразующие факторы.

Система цен. Виды цен в зависимости от способа установления, обслуживаемого оборота, принадлежности продукции к определённой отрасли экономики, территориального распространения, доли включаемых в них транспортных расходов, рынка, на который поступит товар. Формирование цен в зависимости от стадии товародвижения. Использование различных условий поставки товара, определяемых договором между предприятиями продавцами и покупателями. Понятия «франко» и «франкировки». Взаимосвязь между различными видами цен.

Поэлементный состав цены и их взаимосвязь. Характеристика отдельных элементов цены, порядок их определения.

Затратный и рыночный подходы к ценообразованию. Связь между ценой и ценностью товара. Влияние канала сбыта на уровень цен.

Тема 2. Ценообразование в маркетинге предприятия

Технология обоснования цены в маркетинге предприятия. Изучение рынка. Влияние типа рынка на ценовую политику предприятия. Выбор целей и задач ценообразования. Анализ спроса. Выбор стратегии ценообразования. Изучение цен конкурентов. Выбор метода ценообразования. Расчет издержек. Оценка прибыли при различных уровнях цен. Учет условий поставки и транспортных расходов в цене. Отражение налогов в цене. Учет психологических факторов при установлении окончательной цены.

Сущность ценовой политики предприятия. Активная и пассивная ценовая политика. Факторы, определяющие ценовую политику предприятия. Влияние конкуренции на процесс обоснования ценовой политики предприятия. Ценовая политика и реакция предприятия на изменение рыночных цен на конкурентном рынке. Ценовая политика предприятия в конкурентной среде. Поведение покупателей и их чувствительность к уровню цен.

Тема 3. Система методов ценообразования

Система методов ценообразования, выработанных отечественной и зарубежной практикой. Методы ценообразования, основанные на издержках производства, область их применения. Требования к составу затрат, включаемых в себестоимость. Содержание методов структурной аналогии и агрегатного метода.

Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции. Выбор показателей качества для установления цены. Сущность метода удельных показателей и сфера его применения. Использование метода экспертных оценок при отсутствии определённых количественных показателей

качества продукции (вкусовые свойства, дизайн, соответствие направлениям моды и др.). Требования к цене изделия, используемого в качестве основы для сравнения с новым товаром. Метод корреляционно-регрессионного анализа и его применение в ценообразовании.

Методы ценообразования, позволяющие в рыночных условиях устанавливать цену исходя из спроса, уровня конкуренции. Метод «следования за лидером», сфера его применения. Определение цен на торгах. Влияние условий проведения торгов на уровень цен. Основные виды цен и сделок в биржевой торговле. Метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара покупателем. Факторы, определяющие субъективную оценку ценности товара.

Тема 4. Стратегии и тактика ценообразования

Понятие ценовой стратегии. Стратегические цели предприятия. Стратегический треугольник: предприятие - покупатели - конкуренты. Условия применения ценовых стратегий.

Конкурентные ценовые стратегии. Стратегия снятия сливок. Стратегии проникновения на рынок. Стратегия сигнализирования ценами. Цена как показатель качества.

Дифференцированные стратегии ценовой политики. Вертикальная и горизонтальная дифференциация цен.

Ассортиментные ценовые стратегии. Стратегия товарных наборов. Формы пакетного ценообразования: чистое пакетное ценообразование, специальное пакетное ценообразование, увязанная продажа. Условия применения пакетного ценообразования и необходимость депакетирования. Стратегия различной прибыльности. Стратегия имидж-цен. Реализация стратегии ценовых линий. Смешанные стратегии. Стратегии, учитывающие цену и затраты на продвижение товара. Стратегии, учитывающие цену и качество товара.

Ценовые скидки и компенсации. Скидки, применяемые при ориентации на сбыт. Обоснование шкалы скидок с цен за объем приобретаемой продукции. Скидки, ориентированные на ликвидацию дебиторской задолженности и оптимизацию условий работы. Скидки, направленные на привлечение новых покупателей, их удержание. Скидки, ориентированные на стабильность, сглаживание сезонности. Модификация цен для стимулирования продаж. Премии. Цена-приманка. Цены специальных мероприятий. Скидки с учетом психологических факторов.

Цена и жизненный цикл товара (ЖЦТ). Варианты ценового поведения на этапе внедрения на рынок. Ценовая политика на стадии роста продаж (экспансии). Ценовая политика в период зрелости. Ценовая политика на этапе падения продаж.

Тема 5. Цены в принятии управленческих решений на предприятии

Принятие оптимальных ценовых решений в экономике предприятия. Расчёт величины прибыли от производства товара и рентабельности как критерия формирования оптимального номенклатурного плана производства.

Ценовая политика предприятия на основе сокращенных затрат. Преимущества калькулирования по сокращенным затратам. Состав цены, формируемой на основе сокращенных затрат. Маржинальный анализ для реагирующей ценовой политики. Определение потерь в случае снижения цен конкурентами. Кривые безубыточности. Применение маржинального анализа при формировании цен на товары-субституты и товары-комплименты. Расчет окупаемости постоянных затрат или определение критической точки объема производства. Определение заданной (целевой) величины прибыли.

Использование калькулирования по сокращенным затратам для принятия управленческих решений. Обоснование решений по снижению цены и увеличению объемов производства. Обоснование управленческих решений в области цен при реализации взаимосвязанных товаров.

Тема 6. Ценообразование во внешнеторговой деятельности

Виды и разновидности цен мирового рынка. Цены на экспортируемые и импортируемые товары. Цены мировых открытых рынков: биржевые, аукционные, цены торгов, цены обычных коммерческих сделок. Цены мировых закрытых рынков: цены в группировках стран, трансфертные цены, цены специальных контрактов.

Методы определения внешнеторговых цен. Расчет внешнеторговых цен на базе собственных издержек производства. Использование метода определения внешнеторговых цен в зависимости от экономических результатов использования товаров. Обоснование внешнеторговых цен на основе средних рыночных цен, определяемых на базе конкурентных материалов.

Технология определения цены внешнеторгового контракта. Выбор базисных мировых рынков и цен, применение к ним системы коммерческих поправок. Учет качества товара во внешнеторговой цене. Фактор времени при определении внешнеторговой цены. Способы фиксации цены в контракте. Скользящие цены.

Особенности формирования цен на экспортируемую и импортируемую продукцию. Включение налогов в состав цен на экспортируемую и импортируемую продукцию. Государственное регулирование цен при экспорте и импорте продукции.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

Дистанционная форма получения высшего образования

№ темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Лекции	Практические		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 семестр									
Тема 1.	Теоретические основы ценообразования	1						[1], [3], [7], [17], [20]	
	Система цен на внутреннем и внешнем рынках						2	[1], [3], [17], [20]	Проверка учебного задания, ответы на контрольные вопросы
Тема 2.	Ценообразование в маркетинге предприятия	1						[3], [4], [6], [7], [10], [11], [14]	
Тема 3.	Система методов ценообразования	2						[3], [4], [6], [7], [10], [11], [14]	
	Затратные методы формирования цен		4					[3], [4], [6], [7], [10], [11], [14]	Опрос, проверка учебного задания, ответ на контрольные вопросы
	Параметрические методы ценообразования						2	[3], [4], [6], [7], [10], [11], [14]	Проверка учебного задания, ответы на контрольные вопросы, контрольная работа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 4.	Стратегии и тактика ценообразования	2						[3], [4], [5], [6], [7], [9], [10], [11], [13], [14]	
	Установление цен с применением стратегии пакетирования. Обоснование шкалы скидок с цен		2					[[3], [4], [5], [6], [7], [9], [10], [11], [13], [14]	Опрос, проверка учебного задания, контрольная работа
Тема 5.	Цены в принятии управленческих решений на предприятии					6		[4], [6], [7], [8], [9] [10], [11], [16]	Написание тезисов, ответы на контрольные вопросы
	Расчет окупаемости постоянных затрат или определение критической точки объема производства. Определение заданной (целевой) величины прибыли						4	[4], [6], [7], [8], [9] [10], [11], [16]	Проверка учебного задания, ответы на контрольные вопросы, контрольная работа
Тема 6.	Ценообразование во внешнеторговой деятельности					4		[3], [4]	Написание тезисов, ответы на контрольные вопросы
	Обоснование внешнеторговых цен на основе средних рыночных цен, определяемых на базе конкурентных материалов						2	[3], [4]	Проверка учебного задания, ответы на контрольные вопросы
	Итого 5 семестр	6	6			10	10		Зачет
	Всего часов по учебной дисциплине:	6	6			10	10		Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Артеменко, С. И. Ценообразование: курс лекций для студентов, обучающихся по специальностям общего высшего образования 6-05-0412-04 Маркетинг, 6-05-0413-01 Коммерция / С. И. Артеменко; Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, Главное управление образования, науки и кадровой политики, Учреждение образования "Белорусская государственная сельскохозяйственная академия". – Горки: БГСХА, 2024. – 127 с. – URL: <https://elib.baa.by/xmlui/bitstream/handle/123456789/4629/ecd6087.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 15.11.2024).
2. Касьяненко, Т.Г. Ценообразование: учебник и практикум для вузов / [Т.Г. Касьяненко и др.]; под ред. Т.Г. Касьяненко. - Москва: ЮРАЙТ, 2023. – 437 с.
3. Магомедов, М. Д. Ценообразование: учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, В. В. Строев. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 244 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720242> (дата обращения: 19.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05984-1. – Текст : электронный.
4. Полещук, И. И. Ценообразование: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Логистика", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / И. И. Полещук, Н. А. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2019. – 282 с.

Дополнительная:

5. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2020. - 541 с.
6. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 579 с.
7. Замураева, Л. Е. Маркетинговое ценообразование : учебно-методический комплекс. Практикум для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» очной и заочной форм обучения / Л. Е. Замураева ; отв. ред. Ю. А. Шумилова ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2018. – 40 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574606> (дата обращения: 03.06.2025). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
8. Карпова, С. В. Управление ценами: учебник / под ред. С. В. Карповой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 236 с. - ISBN 978-5-9558-0432-3. - Текст: электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1010048> (дата обращения: 30.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

9. Липсиц, И.В. Цены и ценообразование / Учебное пособие. М., Юрайт, 2019. – 160 с.

10. Маховикова, Г.А. Ценообразование в торговом деле. Теория и практика / Г.А. Маховикова, В.В. Лизовская – М.: Юрайт, 2017. – 240. с.

11. Маховикова, Г. Цены и ценообразование в коммерции / Г. Маховикова, В. Лизовская.-М.: Юрайт, 2017. – 231 с.

12. Мякинская, В. В. Ценообразование : учебное пособие : для студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей высших учебных заведений / В. В. Мякинская, А. А. Голубицкая ; УО "БІП - Ун-т права і сацыяльна-інфармацыйных тэхналогій". – Минск : БІП - Універсітэт права і сацыяльна-інфармацыйных тэхналогій, 2021. – 143 с.

13. Николаева, Т. Е. Ценовая политика и стратегия фирмы на современном этапе развития: учебное пособие / Т. Е. Николаева. – Москва: ФЛИНТА, 2019. – 88 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=603112> (дата обращения: 30.10.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-4280-8. – Текст: электронный.

14. Салимжанов, И.К. Ценообразование / И.К. Салимжанов. – М.: КноРус, 2017. – 304 с.

15. Слепов, В. А. Ценообразование: учебник / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова, Л.Б. Сырков. - Москва: Магистр, 2024. — 304 с.

16. Фридман, А. М. Ценообразование: учебник+практикум / А.М. Фридман: ИЦ РИОР, 2023. — 151 с.

17. Цена и ценовая политика компании: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлению подготовки "Финансы" / [Н.В. Грызунова и др.]; под ред. Н.В. Грызуновой ; Российский экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. - Москва: КНОРУС, 2020. - 212, [1] с.: ил. - (Бакалавриат и магистратура).

18. Ценообразование: методические рекомендации к семинарским занятиям / А. А. Голубицкая. - Минск: БІП, 2019. -73 с.

19. Ценообразование: учебное пособие для учащихся учреждений образования, реализующих образовательные программы среднего специального образования по специальностям "Маркетинг", "Экономика и организация производства" / А. А. Савицкий. - Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2020. - 177 с.

20. Шуляк, П. Н. Ценообразование : учебно-практическое пособие / П. Н. Шуляк. – 13-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 193 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495830> (дата обращения: 19.03.2025). – ISBN 978-5-394-01387-4. – Текст : электронный.

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Цена как экономическая категория. Роль и значение цен и ценообразования в экономике. Принципы ценообразования.
2. Роль цен на уровне микро-, мезо-, макро- и интерэкономики. Функции цен.
3. Внутренние и внешние ценообразующие факторы.
4. Система цен. Взаимосвязь между различными видами цен.
5. Поэлементный состав цены. Характеристика отдельных элементов цены.
6. Формирование цен в зависимости от стадии товародвижения.
7. Понятия «франко» и «франкировки». Основные виды цен «франко», тяготеющие к пунктам отправки и доставки продукции.
8. Ценовая политика предприятия и ее содержание.
9. Технология обоснования цены в маркетинге предприятия.
10. Принятие оптимальных ценовых решений в экономике предприятия.
- Метод обратной калькуляции.
11. Методы ценообразования, основанные на издержках производства.
12. Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции.
13. Методы ценообразования, позволяющие в рыночных условиях устанавливать цену исходя из спроса, уровня конкуренции.
14. Понятие ценовой стратегии. Условия применения ценовых стратегий.
15. Конкурентные ценовые стратегии.
16. Дифференцированные стратегии ценовой политики. Вертикальная и горизонтальная дифференциация цен.
17. Ассортиментные ценовые стратегии.
18. Ценовые скидки и компенсации. Обоснование шкалы скидок с цен за объем приобретаемой продукции.
19. Модификация цен для стимулирования продаж.
20. Цена и жизненный цикл товара.
21. Ценовая политика предприятия на основе сокращенных затрат.
- Преимущества калькулирования по сокращенным затратам.
22. Маржинальный анализ для реагирующей ценовой политики.
23. Виды и разновидности цен мирового рынка. Цены мировых открытых и закрытых рынков.
24. Проблемы измерения уровня и динамики внешнеторговых цен.
25. Методы определения внешнеторговых цен.
26. Технология определения цены внешнеторгового контракта.
27. Обоснование внешнеторговых цен на основе средних рыночных цен, определяемых на базе конкурентных материалов.
28. Учет качества товара во внешнеторговой цене.
29. Фактор времени при определении внешнеторговой цены. Способы фиксации цены в контракте. Скользящие цены.
30. Цены на экспортируемые и импортируемые товары.

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

1. Тема 1. «Теоретические основы ценообразования». Тема задания управляемой самостоятельной работы: «Система цен на внутреннем и внешнем рынках». Форма контроля: проверка индивидуальных учебных заданий, ответы на контрольные вопросы.

2. Тема 3. «Система методов ценообразования». Тема задания управляемой самостоятельной работы: «Параметрические методы ценообразования». Форма контроля: проверка индивидуальных учебных заданий (решение задач), ответы на контрольные вопросы, контрольная работа (решение задач).

3. Тема 5. «Цены в принятии управленческих решений на предприятии». Форма контроля: написание тезисов, ответы на контрольные вопросы по изучаемой теме. Тема задания управляемой самостоятельной работы по практическим занятиям: «Ценовая политика предприятия на основе сокращенных затрат». Форма контроля: проверка индивидуальных учебных заданий (решение задач), ответы на контрольные вопросы, контрольная работа (решение задач).

4. Тема 6. «Ценообразование во внешнеторговой деятельности». Форма контроля: написание тезисов, ответы на контрольные вопросы по изучаемой теме. Тема задания управляемой самостоятельной работы по практическим занятиям: «Обоснование внешнеторговых цен на основе средних рыночных цен, определяемых на базе конкурентных материалов». Форма контроля: проверка индивидуальных учебных заданий (решение задач), ответы на контрольные вопросы.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в форме, текущей и промежуточной аттестаций.

Мероприятия *текущей аттестации* проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- опрос на аудиторных занятиях;
- ответы на контрольные вопросы;
- учебное задание (решение задач).

Текущая аттестация обучающихся по учебной дисциплине проводится 3 раза в семестр (контрольная работа, учебное задание).

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине, модулю.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в целях оценки результатов их учебной деятельности за семестр по учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Результат промежуточной аттестации за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится с учетом отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущей аттестации в течение семестра.

Итоговая отметка по дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущую аттестацию и отметки по результатам промежуточной аттестации на соответствующие весовые коэффициенты:

$$E_{ит} = \Gamma_{св} \times K_{тек} + D \times K_{э},$$

где D – отметка на экзамене (зачете), $K_{тек}$ и $K_{э}$ – весовые коэффициенты для соответствующего вида контроля, $K_{тек} + K_{э} = 1$.

Значения весовых коэффициентов для аттестации по учебной дисциплине установлено из расчета 40% от балла за текущую аттестацию, 60% - промежуточную аттестацию.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Методика формирования отметок по результатам текущей и промежуточной аттестации производится в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов в БГЭУ (утв. Приказом ректора от 20.12.2014 2014 № 1136-А).

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг	Кафедра маркетинга		

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
по учебной дисциплине «Маркетинговое ценообразование»
 (Регистрационный № _____ от _____._____._____)
 на 202__ /202__ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры логистики и ценовой политики (протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой,

к.э.н., доцент _____
 (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ О.В.Ерчак _____

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

к.э.н., доцент _____

_____ С.Н.Лапина _____