

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*Кафедра «Экономика и маркетинг»*

## **РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине  
«Ценообразование» для студентов очной формы обучения специальности  
080111 «Маркетинг», очной и заочной формы обучения  
специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии  
(в машиностроении)»

Курган 2010

Кафедра: «Экономика и маркетинг»  
Дисциплина: «Ценообразование»  
(специальности 080111 «Маркетинг»,  
080502 «Экономика и управление на предприятии (в машиностроении)»)  
Составила: канд. экон. наук Л.А. Паклина  
Утверждены на заседании кафедры 14 октября 2009 г.  
Рекомендованы методическим советом  
университета 23 декабря 2009г.

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики цена является одним из наиболее важных синтетических показателей, существенно влияющих на финансовое положение предприятия. Поэтому, рассчитывая цену изделия, предприниматели стремятся к тому, чтобы она была оптимальной с точки зрения соответствия интересам собственника и рынка.

Выбор политики цен основан на оценке приоритетов деятельности предприятия. Каждая ценовая стратегия обладает совокупностью как положительных, так и отрицательных характеристик.

Каждая организация должна иметь чёткую, упорядоченную методику установления цены на исходную продукцию. Отсутствие чётко определённой ценовой политики вызывает неопределённость в принятии решений в этой области различными службами предприятия, может привести к несогласованности этих решений. В результате позиции предприятия на рынке становятся более слабыми, предприятие несёт потери в выручке и прибыли.

## УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется на примере конкретного предприятия. В качестве объекта разработки ценовой стратегии выбирается конкретный вид продукции или услуга. Основой для выполнения курсовой работы является информация, собранная на предприятии, за время прохождения ознакомительной практики.

В соответствии с учебным планом курсовая работа выполняется в течение 7 семестра (для очной формы обучения) и в течение 10 семестра (для заочной формы обучения). Для студентов очной формы обучения предусматриваются две контрольные точки (7-я и 13-я недели).

Курсовая работа выполняется в печатном виде на листах формата А4, подшивается в папку.

Курсовая работа сдается на проверку преподавателю до зачетной недели (очная форма обучения) или до начала экзаменационной сессии (для заочной формы обучения). Защита курсовой работы обязательна.

## ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

**Цена** – это количество денежных единиц (или других товаров, работ, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.

**Ценовая политика** – это общие принципы, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги. Ценовая политика является одной из составляющих комплекса экономики и маркетинга предприятия и должна быть направлена на достижение его стратегических целей.

**Стратегия ценообразования** – это обобщающая модель действий по установлению цен, набор правил для принятия ценовых решений, обеспечивающих реализацию ценовой политики предприятия. Разработка ценовой стратегии – постоянно воспроизводимый процесс. Стратегия должна проверяться на предмет соответствия фактически достигнутых показателей плановым и при необходимости корректироваться.

**Тактика ценообразования** – это набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию предприятия, которые используются для решения поставленных задач.

## **ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

1 Краткая характеристика деятельности предприятия и вида продукции (услуги), по которому будет разрабатываться ценовая стратегия.

2 Определение целей ценообразования.

3 Разработка ценовой стратегии.

4 Выбор и обоснование метода ценообразования.

5 Разработка ценовой тактики.

**Этап 1 Краткая характеристика деятельности предприятия и вида продукции (услуги), по которому будет разрабатываться ценовая стратегия**

На данном этапе студент должен дать краткую экономико-правовую характеристику деятельности предприятия, определить основные направления его деятельности, привести основные характеристики конкретного вида выпускаемой продукции (услуги), по которому будет выполняться курсовая работа, выявить факторы внешней среды, оказывающие существенное влияние на уровень цены.

**Этап 2 Определение целей ценообразования**

При определении целей ценообразования предприятия следует учитывать:

- ориентацию деятельности предприятия (сбыт, прибыль или существующее положение);

- интересы предприятия на рынке (максимизация доли внутреннего и внешнего рынка, максимизация прибыли или нейтрализация действующих конкурентов);

- причины выбора цели ценообразования (заинтересованность в насыщении рынка, получение прибыли в течение ряда лет или сохранение объемов продаж).

Основные цели ценообразования и их характеристики представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Цели ценообразования

Цель	Характеристика цели
1 Обеспечение выживаемости предприятия	Цель становится главной, когда на рынке слишком много производителей, царит острая конкуренция или резко меняется политика конкурентов. Предприятие сталкивается с проблемой затоваривания складов. Для обеспечения производства и сбыта продукции предприятие вынуждено устанавливать низкие цены. Выживание становится важнее прибыли. Широко применяются ценовые уступки. Цена снижается до тех пор, пока покрываются переменные и часть постоянных затрат
2 Завоевание лидерства по показателю «доля рынка»	Предприятие придерживается мнения, что ему принадлежит самая большая доля рынка, что у него будут самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Предприятие стремится к максимальному снижению цен. Разновидностью этой цели является стремление добиться определенного приращения доли рынка за конкретный временной промежуток
3 Завоевание лидерства по показателю «качество продукции (услуги)»	Предприятие устанавливает максимальную цену на свою продукцию, объясняя это улучшением показателя качества. У предприятия должны быть достаточно высокие затраты на НИОКР. Возможно параллельное формирование престижного спроса на продукцию
4 Проведение политики «снятия сливок» или «сбора урожая»	Предприятие устанавливает краткосрочно максимально возможную цену на свою продукцию, используя благоприятную конъюнктуру рынка. При изменении ситуации на рынке, цена снижается для привлечения дополнительных потребителей либо предприятие уходит с рынка при невозможности обеспечить дальнейшее поступление прибыли
5 Краткосрочное увеличение сбыта продукции	Используя благоприятную ситуацию на рынке, предприятие устанавливает очень низкую цену для реализации как можно большего объема продукции. Условие выбора цели – низкие издержки производства и повышенная ценовая чувствительность потребителей
6 Максимизация текущей прибыли	Предприятие постоянно проводит сравнительную оценку спроса и издержек для того, чтобы назначит такую цену, которая бы обеспечила максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимум возмещения затрат

При определении цели (целей) ценообразования студент должен обосновать свой выбор и подтвердить его данными из собранной на предприятии информации.

### Этап 3 Разработка ценовой стратегии

Основные элементы и этапы разработки ценовой стратегии, основные мероприятия и взаимосвязи между ними представлены на рисунке 1.

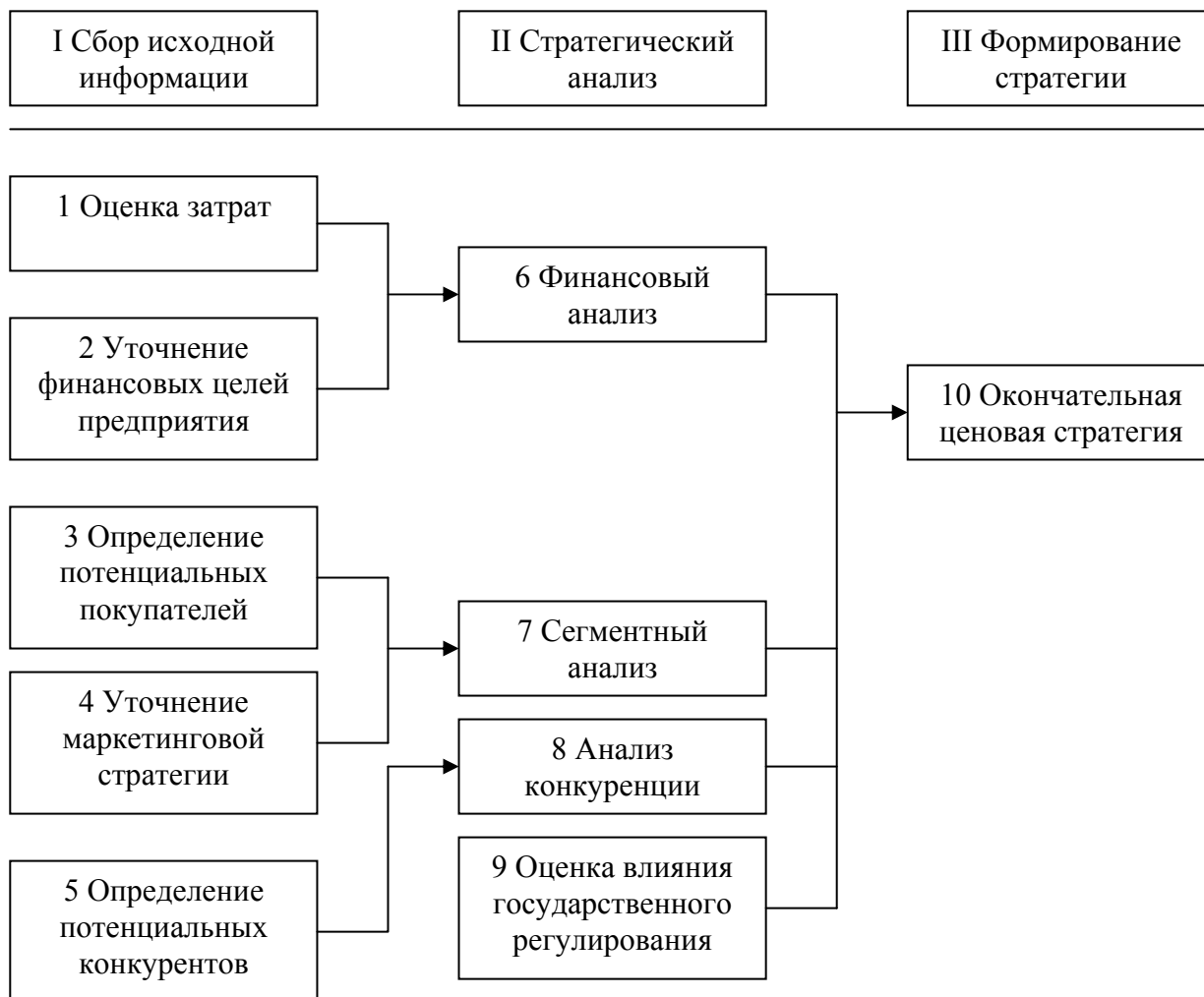


Рисунок 1 – Элементы разработки ценовой стратегии

#### **I Сбор исходной информации включает в себя:**

1) *оценку затрат.* При оценке затрат производства и сбыта продукции основное внимание следует уделять выявлению всех тех затрат, с которыми реально связано производство и сбыт данной продукции, а также выявлению и анализу тех статей затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен;

2) *уточнение финансовых целей предприятия.* Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия, принятым на ближайшее время и перспективу. В соответствии с финансовым планом

предприятия определяется минимальный уровень прибыльности, необходимый при продаже каждого вида продукции, а также приоритетность задачи - получения наибольшего объема прибыли или получения прибыли в определенный срок для погашения задолженностей по ранее привлеченным заемным средствам (включая неплатежи в бюджеты всех уровней, внебюджетные фонды, работникам или поставщикам);

3) *определение потенциальных покупателей.* Необходимо уяснить, какие категории покупателей можно заинтересовать товаром фирмы, и понять, почему он будет им интересен. Это означает необходимость найти ответы на следующие вопросы. Какова экономическая ценность данного товара или услуги для покупателей? Какие факторы, кроме экономической ценности товара, могут повлиять на чувствительность покупателей к уровню цены: трудность сопоставления с аналогами; престижность обладания данным товаром; бюджетные ограничения; возможность разделения затрат на закупку? Каким образом, воспринимая ценность и неценностные факторы формирования ценочувствительности, общая масса покупателей разделится на различные сегменты? Можно ли методами маркетинга и позиционирования товара повлиять на готовность покупателей платить за товар предпочитаемую фирмой цену и каким образом это можно сделать наиболее эффективно?

4) *уточнение маркетинговой стратегии.* Разработка ценовой стратегии должна быть ориентирована на решение задач маркетинга в целом. Должны ли цены решать задачу обеспечения проникновения на новый для фирмы рынок? Должны ли цены способствовать развитию рынка путем привлечения к покупке товара новых категорий клиентов? Должны ли цены ориентироваться на большую сегментацию рынка и обеспечение более полного удовлетворения запросов покупателей в определенных сегментах? Должны ли цены способствовать продвижению на рынок нового продукта или их следует вписать в ценовой ряд, сложившийся на новом для фирмы рынке, где она планирует продвижение новой модификации уже ранее освоенного товара?

5) *определение перечня потенциальных конкурентов.* При осуществлении этого мероприятия необходимо выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия и установить уровень договорных цен на продукцию, производимую существующими конкурентами, и оценить, насколько эти цены отличаются от цен реальных сделок, в том числе за счет различного рода скидок и особых условий продаж. На основе имеющейся информации о предприятиях - конкурентах, их деятельности в прошлом, персональных особенностей их руководящих работников, организационной структуры, планов развития и т.д., определить основную цель в сфере ценообразования и проанализировать преимущества и недостатки, имеющиеся в производстве и сбыте продукции конкурентов, например, с точки зрения репутации у покупателей, качества продукции, ассортимента и т.д.

**II Стратегический анализ.** В ходе его выполнения ранее собранная информация подвергается соответствующему анализу:

б) *финансовый анализ.* Проведение финансового анализа основывается на информации о:

- возможных вариантах цены;
- товаре (услуге) и затратах на его производство;

- возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевать покупателей более полным удовлетворением их требований, либо по другим причинам у него предпочтительные шансы создания устойчивых конкурентных преимуществ.

Финансовый анализ позволит определить предприятию наиболее предпочтительный и выгодный сектор рынка либо посредством дополнительных затрат для удовлетворения требований покупателей продукции высокого уровня и качества, чем у конкурентов, либо путем совершенствования организации и технологии производства, направленной на удовлетворение требований покупателей продукции того же уровня качества, как и у конкурентов, но с меньшими затратами.

При этом необходимо рассчитать величину чистой прибыли от производства (продаж) единицы каждого вида продукции при существующей цене, величину роста объема продаж каждого вида продукции в случае снижения ее цены и при условии увеличения общей величины чистой прибыли предприятия, а также предельное сокращение объема продаж продукции предприятия в случае повышения ее цены, при котором общая сумма чистой прибыли предприятия упадет до существующего уровня;

7) *сегментный анализ рынка.* Необходимо определить, как наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию, выпускаемую предприятием, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

В этих целях требуется заблаговременно определить состав покупателей в различных сегментах рынка и определить границы между отдельными сегментами для того, чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других сегментах. А также следует произвести дифференцирование цен по сегментам рынка, предварительно проанализировав выполнение требований действующего законодательства по вопросам ценообразования;

8) *анализ конкуренции.* Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ. На этой основе необходимо попытаться определить влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность



той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на рынке. Целесообразно определить уровень продаж и прибыльности каждого вида продукции, которые предприятие реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов, изыскать меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы.

Кроме того, необходимо определить возможности предприятия в повышении гарантированности достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж продукции за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах рынка, где ему легче добиться устойчивого конкурентного преимущества, а также выявить те сегменты рынка, в которых стратегически рационально прекратить расходование ресурсов (например, отказаться от производства предназначенной для этих сегментов рынка продукции).

9) *оценка влияния государственного регулирования ценообразования.* Целью этой разновидности стратегического анализа является определение тех возможных шагов органов государственного управления экономикой, которые могут непосредственно сказаться на ходе реализации исследуемого ценового решения или всей ценовой стратегии фирмы. Это требует поиска ответов на следующие вопросы. Может ли ценовое регулирование со стороны государственных органов затруднить проведение намеченного фирмой изменения цены? Может ли проводимая государством экономическая политика существенно сказаться на положении покупателей в целевых для фирмы сегментах рынка и если да, то каким образом? Может ли государственное регулирование естественных монополий существенно сказаться на уровне затрат фирмы и если да, то каким образом? Могут ли произойти изменения в государственном регулировании внешней торговли, и если да, то как они скажутся на объемах поступления на рынок товаров зарубежных конкурентов и ценах этих товаров?

### **III Выбор окончательной ценовой стратегии, являющейся частью общей стратегии развития предприятия**

Для разработки и успешной реализации ценовой политики предприятия рекомендуется иметь постоянно действующее структурное подразделение, отвечающее за вопросы ценообразования на продукцию предприятия. Деятельность этого подразделения осуществляется при непосредственном контроле руководителя структурного подразделения предприятия, которое отвечает за маркетинг или сбыт продукции предприятия, и может входить в состав либо этого подразделения, либо планово-экономического подразделения.

При выполнении курсовой работы необходимо выявить структурное подразделение предприятия, занимающееся разработкой ценовой политики, определить его функции и уровень компетенции.

Основные типовые стратегии ценообразования:

- стратегия высоких цен (премиальное ценообразование, «снятие сливок»);
- стратегия средних цен (нейтральное ценообразование, «справедливое ценообразование»);
- стратегия низких цен (стратегия проникновения на рынок).

При выполнении данного этапа необходимо выбрать ценовую стратегию и детально обосновать свой выбор.

Характеристики стратегий

*Стратегия высоких цен.* Цена устанавливается несколько выше, чем у конкурентов. Выбирается, если есть сегмент рынка, в котором покупатели готовы платить за особые свойства данной продукции более высокую цену. Стратегию можно применять, если предприятие известно и имеет имидж высокого качества или проводит массированную рекламную кампанию по запуску нового продукта либо предприятие не располагает необходимыми оборотными средствами для широкого запуска нового товара, и продажа по высокой цене позволит их получить. При этом следует предварительно оценить:

- будет ли прирост объема прибыли за счет повышенной цены (при уменьшенном объеме продаж) по сравнению с прибылью, получаемой от реализации большего объема по более низким ценам;
- позволит ли продажа продукции по высоким ценам создать предприятию рекламу производства высококачественной продукции;
- возможно ли за счет сокращения объемов продаж продукции (а соответственно и производства) освободиться от части используемого оборудования, а также сократить объем запасов и оборотного капитала в целях повышения рентабельности продукции.

Разновидностью премиального ценообразования является стратегия ступенчатых премий (скользящей падающей цены или стратегия «исчерпания»). После насыщения первоначально выбранного сегмента предприятие может добиваться расширения рынка сбыта за счет установления цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки.

*Стратегия средних цен.* При выборе стратегии средних цен предприятие устанавливает цену на уровне конкурентов. В этом случае роль цены как инструмента маркетинговой политики предприятия сводится к минимуму, т.е. предприятие может достигнуть своих целей с помощью иных инструментов. В этом случае рыночный сектор, завоеванный предприятием, не увеличивается и не сокращается. Предприятие меньше рискует, так как выбирает цену, уже принятую рынком.

Данную стратегию иногда называют «справедливым» ценообразованием, поскольку она позволяет производителям получать справедливую отдачу в виде прибыли на вложенный капитал — с одной стороны, и не особенно переплачивать покупателям — с другой.

Стратегия рекомендуется предприятиям, действующим на рынке, где:

- покупатели весьма чувствительны к уровню цены;
- предприятия-конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж на рынке;
- каждому предприятию на рынке необходимо поддерживать определенные соотношения цен в рамках ценового ряда. Под **ценовым рядом** понимаются существующие одновременно соотношения цен на различные модели или модификации одной и той же продукции. Когда в отрасли присутствует ярко выраженный лидер, то данная стратегия модифицируется в стратегию «следования за лидером».

*Стратегия низких цен.* Цены устанавливаются несколько ниже, чем у конкурентов. Данная стратегия может называться стратегией ценового прорыва, или пониженных цен.

Данный тип стратегий направлен на получение большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. При этом цена не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине.

Данную ценовую стратегию можно применять, если есть основания предполагать, что потенциальные конкуренты по каким-то причинам не смогут ответить аналогичным снижением цен.

Это возможно в следующих ситуациях:

- когда предприятие, снижающее цены, обладает более эффективной технологией и дешевыми ресурсами (в результате оно получит прибыль и при пониженных ценах);
- когда предприятие только вступает на рынок, и объемы его продаж еще малы (крупным конкурентам не имеет смысла реагировать на это снижение);
- когда покупатели на данном рынке особенно сильно реагируют на снижения цен и в то же время нет доказательств их особой приверженности к тем или иным маркам продукции.

После применения стратегии ценового прорыва для повышения рентабельности и возмещения прошлых затрат возможно применение стратегии «роста проникающей цены». С целью сохранения захваченного рынка повышение цены должно быть обосновано, например, улучшением качества или дизайном. Повышение цены облегчается, если товар при запуске был снабжен наклейкой «скидка на новинку».

#### **Этап 4 Выбор и обоснование метода ценообразования**

В курсовой работе необходимо выявить метод ценообразования, применяемый на предприятии; на основе поставленных целей ценовой политики и разработанной ценовой стратегии выбрать метод ценообразования, обосновать свой выбор, определив преимущества и недостатки метода, рассчитать цену и сделать вывод о возможности (невозможности) применения этого метода на предприятии.

Наиболее распространенными методами установления цен являются:

- метод установления цены товара на основе издержек производства;
- метод дохода на капитал;
- определение цен с ориентацией на спрос;
- установление цены на уровне текущих цен.

#### Характеристика методов

*Метод установления цены товара на основе издержек производства.*

Производитель товара определяет издержки производства и прибавляет к ним желаемую сумму прибыли, которую рассматривает как вознаграждение за вложенный капитал. Определение цен осуществляется на основе полных и переменных затрат.

*Метод дохода на капитал* базируется на издержках производства продукции, а также на получении запланированного дохода на капитал. Метод основан на том, что к суммарным затратам на единицу продукции добавляется процент на вложенный капитал. Метод предназначен для предприятий с большим ассортиментом выпускаемой продукции, часть из которой является новой для рынка.

*Метод определения цен с ориентацией на спрос (метод оценки реакции покупателей, или потребительской оценки).* Производитель исходит из того, что потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой и сравнивает его с аналогичными показателями конкурентов. Чем выше степень дифференциации товаров, тем больше эластичность приемлемых для потребителя цен. Товары могут дифференцироваться с учетом их технических параметров, дизайна, вкуса, проводимой рекламной кампании, надежности, долговечности, экономичности в эксплуатации, послепродажного сервиса и т.п. С дифференциацией товара тесно связана дифференциация рынка. Успешная реализация этого метода ценообразования основана на том, что производитель хорошо знает потребности своих потенциальных покупателей, умеет привлечь внимание к специфическим качествам своего товара и реально оценивает возможных конкурентов.

*Метод установления цены на уровне текущих цен.* Предприятия — изготовители продукции исходят в этих случаях из условий конкуренции, устанавливая цену на товар чуть выше или чуть ниже уровня цены конкурентов. Если же товар обладает какими-то новыми качествами, отличными от товаров конкурентов, или так воспринимается покупателями, то производитель свободен в определении уровня цены и не принимает во внимание уже существующие цены. На рынке однородных товаров предприятие вынуждено следить за ценами конкурентов (в то время как рынки неоднородных товаров представляют большую гибкость в реакции на ценовую политику конкурентов).

## Этап 5 Разработка ценовой тактики

**Ценовая скидка** - метод уторговывания цены с учетом состояния рынка и условий контракта.

В курсовой работе необходимо выявить виды скидок, применяемых на предприятии, условия их предоставления. Предложить свой вариант ценовой тактики и рассчитать эффективность проведения тактических мероприятий.

В таблице 2 представлены примеры тактических мер, цели их применения и рекомендации по изменению структуры цены.

Таблица 2 – Примеры тактических мер ценообразования

Инструмент ценовой тактики	Цель применения	Рекомендуемые изменения в структуре цены
1 Общие скидки	Снизить объем продаж у конкурентов	Заменить оптовые скидки на общие
2 Изменение уровня цены	Уменьшить ценовой дисбаланс и избежать необходимости проведения анализа в момент реализации	Сократить разницу между отпускными и оптовыми ценами
3 Эксклюзивность дистрибьютора	Увеличить внимание дистрибьютеров к товару	Связать скидки для оптовых продавцов со специфической деятельностью, например, с эксклюзивностью дистрибьюции
4 Оптовые скидки	Сокращение ненужного посредничества	Уменьшить размер скидок за количество и увеличит за функциональность
5 Продажа товара в убыток	Защита рынка от появления новых конкурентов	Установление низкой цены дает возможность обеспечить необходимый объем продаж и получить прибыль раньше других
6 Продажа взаимодополняющих товаров комплектами	Перепозиционировать товары как на рынке, так и в каналах сбыта	Провести совместную оценку взаимодополняющих товаров или установить скидку при одновременной их покупке

В завершении курсовой работы следует сделать заключение, основные выводы по проведенным этапам.

## Список литературы

- 1 Методические рекомендации по разработке ценовой политики предприятия. Приказ Министерства экономики Российской Федерации от 1 октября 1997 г. №118.
- 2 Абрютин М.С. Ценообразования в рыночной экономике – М.: Дело и сервис, 2002.
- 3 Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд. – СПб.: Питер, 2005.
- 4 Ценообразование: Учебное пособие / И.Ю. Беляева, О.В. Панина, В.В. Головинский и др. - 2-е изд., доп. – М.: КНОРУС, 2005.
- 5 Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование: Учебник для вузов. – М.: БЕК, 1997.
- 6 Тарасевич В.М. Ценообразование: Учебно-практическое пособие. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2003.
- 7 Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И. К. Салимжанова. - М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001.
- 8 Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. акад. В.М. Семенова. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2008.

Паклина Людмила Александровна

## РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Ценообразование» для студентов очной формы обучения специальности 080111 «Маркетинг», очной и заочной формы обучения специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (в машиностроении)»

Редактор Н.М. Устюгова

---

Подписано к печати	Формат 60x84 1/16	Бумага тип. №1
Печать трафаретная	Усл. печ.л. 1,0	Уч. - изд.л. 1,0
Заказ	Тираж 100	Цена свободная

---

РИЦ Курганского государственного университета.  
640669 г. Курган, ул. Гоголя, 25.  
Курганский государственный университет.