

# ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

## 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг»

### Аннотация рабочей программы дисциплины «Ценообразование в маркетинге» (наименование дисциплины)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов, форма промежуточной аттестации – зачет

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (34 часа), практические (17 часов), лабораторные занятия (не предусмотрено), самостоятельная работа обучающегося составляет 57 часов.

В рамках изучения дисциплины предусмотрено выполнение расчетно-графического задания.

**Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:**

**1. Теоретические основы и методология ценообразования.** Цена в системе маркетинга. Роль и значение ценообразования в национальной экономике. Взаимосвязь цен с другими экономическими категориями. Острота и сложность ценовой политики. Ценовая среда. Значение цен в экономике. Экономическая природа цены. Различные трактовки понятия цены. Теории цены. Цена как денежное выражение стоимости. Затраты труда и цены. Цена как измеритель экономических процессов. Цена и теория предельной полезности. Цена спроса и полезность товара. Цена предложения и издержки производства. Равновесные цены. Особенности ценообразования в рыночных условиях. Учет прямых и обратных связей при формировании цен. Цена в системе управления макро- и макроэкономикой. Измерительная функция цен. Особенности измерения затрат и результатов в экономике страны. Измерительная функция и эквивалентность обмена между производителями и потребителями. Использование цен как критерия эффективности экономических процессов. Соотношения и паритеты цен как показатели перераспределительных процессов, происходящих на макро- и микроэкономических уровнях. Воздействие цен на научно-технический прогресс, эффективное использование трудовых, материальных, финансовых, природных и других ресурсов, совершенствование структуры производства и потребления. Уровень цены и соответствие спроса и предложения. Цена как стихийный регулятор общественного производства. Цена как элемент комплекса маркетинга «4Р». Модель «4С». Модель SIVA. Особенности маркетингового ценообразования. Цепочка этапов маркетингового ценообразования. Общий порядок формирования цен. Алгоритм расчета цены. Определение спроса на продукцию. Оценка издержек производства. Анализ и оценка товаров конкурентов. Процесс выбора метода ценообразования и расчет исходной цены товара. Установление окончательной цены. Состав и структура цены.

**2. Понятия, факторы и закономерности ценообразования.** Понятие и общий механизм ценообразования. Понятие ценообразования. Методика ценообразования. Методология механизма ценообразования. Этапы процесса ценообразования. Факторы, определяющие механизм ценообразования. Принципы ценообразования. Рыночные закономерности и факторы ценообразования. Факторы ценообразования: производственные факторы ценообразования, спрос, уровень конкурентности рынка, свойства товара и его потребительская стоимость, принципы взаимодействия участников канала товародвижения, государственное регулирование цен, стратегическая цель фирмы. Содержание факторов ценообразования.

**3. Ценовая политика фирмы. Стратегия и тактика ценообразования.** Ценовая

политика предприятия: сущность, принципы, факторы. Понятие политики цен. Ценовая политика коммерческого предприятия. Цели ценовой политики. Информационная база подготовки и реализации ценовой политики. Формы осуществления ценовой политики. Алгоритм и основные этапы разработки ценовой политики. Ценовая политика, как форма реакции предприятия на рыночные изменения. Стратегии ценообразования: алгоритм формирования, этапы, основные группы. Стратегии ценообразования. Алгоритм формирования стратегии ценообразования. Основные элементы и этапы процесса разработки ценовой стратегии. Маркетинговые стратегии ценообразования. Стратегии «Формирования начального уровня цен». Стратегии «С учетом цен конкурентов». Стратегии «С учетом товарной или покупательской дифференциации». Стратегии «С учетом изменения цен во времени». Стратегии «С учетом соответствия цены и качества». Стратегии «С учетом восприятия потребителя».

**4. Тактическое ценообразование и адаптация цены на рынке.** Тактическое ценообразование. Основные методы корректировки цен.

**5. Методы ценообразования.** Затратные методы ценообразования. Особенности метода. Преимущества и недостатки. Область применения. Подходы формирования уровня цен. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Особенности метода. Преимущества и недостатки. Область применения. Подходы формирования уровня цен. Конкурентные методы ценообразования. Особенности метода. Преимущества и недостатки. Область применения. Подходы формирования уровня цен. Комбинированные методы ценообразования. Особенности метода. Преимущества и недостатки. Область применения. Подходы формирования уровня цен.

**6. Управление ценами.** Организация контроля за ценами на предприятии. Методические и организационные основы управления ценами. Основные элементы системы контроля за ценами. Методы тестирования цен. Метод «предельной цены». Метод «цены увеличения продаж». Метод «психологической цены». Метод Ван Вестерндорпа. Метод PSM. Метод RBR. Метод «лестница цен». Метод «ценовых предпочтений». Метод ВРТО. Метод RSS. Метод тестирования в конкурентной среде. Метод оценки переключения спроса в рамках товарной линии».

**7. Ценовые исследования: анализ и прогнозирование.** Анализ состояния и взаимодействия цен. Оценка уровня цен. Анализ колеблемости цен. Анализ соотношений цен. Оценка структуры цены. Моделирование зависимости цен от социально экономических факторов. Анализ конкурентоспособности товара по цене. Оценка конкурентоспособности по уровню цены. Оценка конкурентной рыночной силы предприятия, оценка показателей конкурентной ценовой реакции. Оценка соответствия цены и качества. Метод расчета конкурентоспособной по качеству цены. Анализ ценовой эластичности. Ценовая эластичность спроса. Эмпирический коэффициент прямой (перекрестной) эластичности. Эластичность цен по ряду рыночных факторов. Марочное ценообразование: подходы и оценки. Понятие марочной цены. Понятие ценовой премии. Методы расчета ценовой премии. Анализ ценовой динамики и прогнозирование. Индекс средних цен. индекс цен Ласпейреса, Паше, Фишера. Прогнозирование цен. Методы прогнозирования коммерческих цен.

**8. Ценообразование на различных типах рынка.** Ценообразование на рынках товаров промышленного назначения. Особенности рынка товаров промышленного назначения. Факторы формирования ценовой стратегии на рынках товаров производственно-технического назначения. Ценообразование на рынках товаров потребительского назначения. Особенности рынка товаров потребительского назначения. Факторы формирования ценовой стратегии на рынках товаров производственно-технического назначения.