

## Аннотация по дисциплине

**Б1.В.08. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Для программы подготовки бакалавров «Маркетинг в торговле»  
направления 38.03.06 «Торговое дело»

**Объем трудоемкости:** 3 зачетные единицы (108 часов, из них 58,2 часа аудиторной нагрузки: лекционных 18 часов, практических 36 часов, КСР – 4 часа, ИКР – 0,2 часа; 49,8 часов самостоятельной работы).

**Цель дисциплины** – формирование умений и навыков по управлению ценовой политикой в процессе реализации маркетинговой деятельности компании на основе финансового анализа структуры издержек и совокупной маржинальной прибыли, освоение методов и приемов координации цен с остальными элементами маркетинга, формирование цен на новые товары, исследование конъюнктуры различных типов рынков и конкурентной среды, развитие общекультурных и профессиональных компетенций бакалавров, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в области ценообразования.

**Задачи дисциплины** заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области ценовой политики предприятия в процессе реализации маркетинговой деятельности, а также формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- усвоение основных понятий в области ценовой политике предприятия;
- выявление различных подходов и методов к управлению ценой, их преимуществ и недостатков;
- разработка и внедрение ценовой стратегии предприятия на основе маркетинговой стратегии и с учетом других элементов комплекса маркетинга;
- приобретение навыков финансового анализ приемлемости изменения цен на основе структуры издержек и доли маржинальной прибыли;
- организация проведения маркетинговых исследований ценности товаров, ценовой эластичности и ценовой политики конкурентов;
- оценка отраслевых особенностей ценообразования;
- определение подходов к изменению цен в зависимости от жизненного цикла товара;
- умение управлять ценовой чувствительностью покупателей и моделировать реакцию конкурентов на изменение цен на основе коммуникационных сообщений в СМИ.

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Ценообразование в розничной торговле» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины образовательной программы бакалавриата направления «Торговое дело», профиля «Маркетинг услуг». Ее изучение запланировано в 6 семестре, 3 курса.

Дисциплина «Ценообразование в сфере услуг» базируется на дисциплинах «Основы бизнеса», «Экономическая теория», «Правоведение»; «Социология»; «Микроэкономика»; «Математика», «Информатика», «Маркетинг»; «Основы финансового менеджмента»; «Маркетинговые ис-

следования); «Менеджмент»; «Экономика организации»; «Статистика»; «Коммерческая деятельность»; «Поведение потребителей».

В свою очередь дисциплина «Ценообразование в розничной торговле» является базой для изучения таких дисциплин как «Стратегический маркетинг», «Банковский маркетинг»; «Розничная торговля»; «Управление каналами распределения»; «Торговля товарами производственного назначения»; «Электронная коммерция», «Практикум по продажам».

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине,  
соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:  
ПК – 7, ПК – 9.

**Конкретизация стандартных компетенций в курсе  
«Ценообразование в розничной торговле»**

Индекс комп-и	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК – 7	способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	<ul style="list-style-type: none"> <li>- общую теорию материально-технического обеспечения торгового предприятия в части образования цены, расчета скидок и надбавок;</li> <li>- сущность и требования к формированию ассортимента и назначению цены на него в зависимости от ЖЦТ;</li> <li>- факторы, влияющие на ценообразование фирмы;</li> <li>- значение психологических факторов для политики цен, ценовой интерес и ценовые знания покупателей;</li> <li>- основные подходы к ценообразованию;</li> <li>- методы ценообразования и прогнозирования деятельности ритейла с учетом ценовых факторов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать ассортимент, устанавливать цену на товары с учетом ценовых факторов;</li> <li>- прогнозировать и формировать ассортимент и назначать на него цены в зависимости от ЖЦТ;</li> <li>- учитывать психологические факторы при ценообразовании, ценовой интерес и ценовые знания покупателей в процессе установления цены;</li> <li>- организовать мероприятия по продвижению, учитывая ценовую чувствительность покупателей;</li> <li>- рассчитывать торговые скидки и надбавки при проведении акций по стимулированию спроса и продвижению товаров в сфере торговли.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации и планирования закупки и сбыта товароматериальных ценностей торгового предприятия;</li> <li>- навыками учета психологических факторов при ценообразовании, ценового интереса и ценовых знаний покупателей в процессе установления цены;</li> <li>- методами формирования цены;</li> <li>- методами расчета и установления торговой скидки и надбавки;</li> <li>- методами прогнозирования спроса при изменении цены на определенный ассортимент (товар);</li> <li>- навыками формирования ассортимента и назначения на него цены в зависимости от ЖЦТ;</li> <li>- ценовыми мето-</li> </ul>

Индекс комп-и	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
				дами по стимулированию сбыта.
ПК - 9	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- роль ценовой стратегии, принципы и этапы ее разработки с учетом стратегических целей маркетингового управления;</li> <li>- требования к ценовой политике на разных стадиях жизненного цикла;</li> <li>- аналитические методы оценки ценовой стратегии предприятия.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать преимущества различных методов ценообразования, а также выявлять и устранять возможные недостатки при разработке ценовой стратегии торгового предприятия;</li> <li>- проводить финансовый анализ приемлемости изменения цен;</li> <li>- прогнозировать диапазон эластичности спроса и реакцию конкурентов в случае изменения цен на продукцию предприятия.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способами определять, какие из существующих методов назначения и корректировки цен являются актуальными в контексте выбранной ценовой стратегии торгового предприятия;</li> <li>- методиками оценки, разработки и анализа ценовой стратегии торгового предприятия;</li> <li>- методиками установления цены в рамках выбранной ценовой стратегии предприятия.</li> </ul>

### Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины приведены в таблице.

### *Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре*

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПР	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в ценообразование: теоретические основы	8	2	2	-	4
2	Факторы, влияющие на политику цен торгового предприятия	10	2	4	-	4
3	Восприятие цены покупателями	14	3	4	-	7
4	Методы ценообразования торгового предприятия	16	3	6	-	7
5	Дифференциация цен и ценовая тактика торгового предприятия	15	2	6	-	7
6	Установление цен на продукцию в торговле	15	2	6	-	7

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоя-тельная ра-бота
			Л	ПР	ЛР	
7	Ценовая политика торгового предприятия: взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетингового комплекса.	13	2	4	-	7
8	Формирование ценовой стратегии торгового предприятия в рыночных условиях	12,8	2	4	-	6,8
	<b>Итого:</b>	<b>103,8</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>--</b>	<b>49,8</b>

**Курсовые проекты или работы:** *не предусмотрены*

**Интерактивные образовательные технологии,** используемые в аудиторных занятиях: презентации по всем темам.

**Вид аттестации:** Зачет

#### Основная литература

1. Липсиц, Игорь Владимирович. **Ценообразование** [Текст] : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. В. Липсиц ; Высшая школа экономики, Нац. исслед. ун-т . - М. : Юрайт, 2012. - 399 с. : ил. - (Учебники НИУ ВШЭ) (Бакалавр). - Библиогр. : с. 392-396. - ISBN 9785991614870 – 22 экз.
2. Липсиц, Игорь Владимирович **Ценообразование** [Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Липсиц И. В. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 368 с. - <https://biblio-online.ru/book/BF1F096D-FCC0-4543-AFC9-2C2BB30EDB5C/cenoobrazovanie>.
3. Горина, Г.А. **Ценообразование** : учебное пособие / Г.А. Горина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118196>
4. **Маркетинговое ценообразование и анализ цен** : учебно-практическое пособие / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, М.В. Маркова. - Москва : Евразийский открытый институт, 2008. - 180 с. - ISBN 978-5-374-00225-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93152>
5. Мамонтов, К.И. **Ценовая политика предприятия торговли и её влияние на финансовые результаты предприятия** / К.И. Мамонтов. - Москва : Лаборатория книги, 2009. - 120 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96529>

**Автор:** Чекашкина Н.Р., преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «КубГУ»