

Аннотация по дисциплине**Б1.В.08. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

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

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них 12,2 часа аудиторной нагрузки: лекционных 6 часов, практических 6 часов, ИКР – 0,2 часа; 92 часа 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», программа «Маркетинг в торговле». Ее изучение запланировано в 6 семестре, 3 курса.

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

вания»; «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"> - общую теорию материально-технического обеспечения торгового предприятия в части образования цены, расчета скидок и надбавок; - сущность и требования к формированию ассортимента и назначению цены на него в зависимости от ЖЦТ; - факторы, влияющие на ценообразование фирмы; - значение психологических факторов для политики цен, ценовой интерес и ценовые знания покупателей; - основные подходы к ценообразованию; - методы ценообразования и прогнозирования деятельности ритейла с учетом ценовых факторов. | <ul style="list-style-type: none"> - формировать ассортимент, устанавливать цену на товары с учетом ценовых факторов; - прогнозировать и формировать ассортимент и назначать на него цены в зависимости от ЖЦТ; - учитывать психологические факторы при ценообразовании, ценовой интерес и ценовые знания покупателей в процессе установления цены; - организовать мероприятия по продвижению, учитывая ценовую чувствительность покупателей; - рассчитывать торговые скидки и надбавки при проведении акций по стимулированию спроса и продвижению товаров в сфере торговли. | <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации и планирования закупки и сбыта товароматериальных ценностей торгового предприятия; - навыками учета психологических факторов при ценообразовании, ценового интереса и ценовых знаний покупателей в процессе установления цены; - методами формирования цены; - методами расчета и установления торговой скидки и надбавки; - методами прогнозирования спроса при изменении цены на определенный ассортимент (товар); - навыками формирования ассортимента и назначения на него цены в зависимости от ЖЦТ; - ценовыми методами по стимулированию сбыта. |
| ПК - 9 | готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии | <ul style="list-style-type: none"> - роль ценовой стратегии, принципы и этапы ее разработки с учетом стратегических целей | <ul style="list-style-type: none"> - использовать преимущества различных методов ценообразования, а также выяв- | <ul style="list-style-type: none"> - способами определять, какие из существующих методов назначения и корректировки цен яв- |

| Индекс комп-и | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|---------------|---------------------------------------|---|--|---|
| | | знать | уметь | владеть |
| | организации | маркетингового управления; - требования к ценовой политике на разных стадиях жизненного цикла; - аналитические методы оценки ценовой стратегии предприятия. | лать и устранять возможные недостатки при разработке ценовой стратегии торгового предприятия; - проводить финансовый анализ приемлемости изменения цен; - прогнозировать диапазон эластичности спроса и реакцию конкурентов в случае изменения цен на продукцию предприятия. | ляются актуальными в контексте выбранной ценовой стратегии торгового предприятия; - методиками оценки, разработки и анализа ценовой стратегии торгового предприятия; - методиками установления цены в рамках выбранной ценовой стратегии предприятия. |

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 | 8 | 2 | | | 6 |
| 2 | Издержки и их роль в формировании цен | 8 | | | | 8 |
| 3 | Ценовая политика в розничной торговле | 10 | | 2 | | 8 |
| 4 | Методы ценообразования | 18 | 2 | | | 16 |
| 5 | Формирование ценовой стратегии предприятия в рыночных условиях | 8 | | | | 8 |
| 6 | Методы исследования ценовой динамики | 8 | | | | 8 |
| 7 | Установление цен на продукцию в розничной торговле | 16 | | 2 | | 14 |
| 8 | Внешнеторговые контрактные цены и мировые цены | 10 | | 2 | | 8 |
| 9 | Система цен в рыночной экономике | 10 | 2 | | | 8 |
| 10 | Формы и методы государственного и общественного регулирования цен в розничной торговле | 8 | | | | 8 |
| Итого: | | 104 | 6 | 6 | - | 92 |

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»