Аннотация по дисциплине

Б1.В.05. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них: 16 часов аудиторной нагрузки: лекционных 2 часа, практических 14 часов; 83 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 магистров, 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 «Ценовая политика торгового предприятия» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины образовательной программы магистратуры направления 38.04.06 «Торговое дело» программы «Маркетинг в торговле». Ее изучение запланировано в В семестре, 6 курса магистратуры. Дисциплина «Ценовая политика торгового предприятия» базируется на знаниях, полученных в процессе приобретения степени бакалавра или специалиста, а также на дисциплинах магистратуры: «Методы исследований в менеджменте», «Международный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Банковский маркетинг».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: $O\Pi K - 4$, $\Pi K - 4$, $\Pi K - 7$.

Конкретизация стандартных компетенций в курсе «Ценовая политика торгового предприятия»

П. П. П. П. П. П. П. П.	No	Ин-	Содержание	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны					
Тотовность канализу и опене биз- пизи ден се се се подкования к пеновой и предрежения объема продъежной предприятия на основе на на основе на на предужение объема предъявным и предприятия на основе на на предужение ской, или рекламной, или рекламной, или рекламной, или отне стической, или тоти- предпражать и стичности предпражным и предпражным и предпражным и предпражным и предпражным и предпражным и предпражным предистить- к авализу и опенек биз- исс — строй, определять подко стичности и деновой эла- тивности и предов дити това- режения предпражным предпражным предпражным предпражным предпражным предпражним; — проводить мнага предуктирован и исстанования предпражным предпражным предпражным предпражним сомест предпражния; — предпражния предпражным предпражним предпражния; — предпражния предпражним предпражним предпражния; — предпражния; — проводить мнаге предуктирования предпражним предпражним предпражним предпражним; — предпражним предпражним предпражния; — предпражним предпражним предпражним предпражним предпражним предпражним предпражним предпражним предпражним предпражни									
 ПК-4 Готовность выявлять и оценивать риски в профессион нальной деятельности и предприятия на основе (коммерческой, или реклавней, или реклавней, или товароведной) ТОТОВНОСТЬ к анализи и оценке бы деятельности и предприятия на основе (коммерческой, или реклавней, или реклавней, или товароведной) ТОТОВНОСТЬ к анализи и оценке бы деятельности и предприятия на основе образования в тородукцию предприятия на основе образования в тородукцию офразования тивность с хозяйственной деятельности, способность к разработке ной деятельности, контролю за се редигващией и оценке офрективности и председенным предприятия; с отределенным и оценке офрективность к разработке ной деятельности, способность к разработке ной с дероденным с председенным предприятия; с отределенным и оценке офрективности и ценовой политики конкурснтов к разработке ной деятельности, способность к разработке отределенным и оценке офрективности и пределенным конкурснтов, контролю за се редигващией и оценке офрективности и пределенным конкурснтов, контролю за се редигващией и оценке уфективности и пределенным и конкурснтов, контролю за се редигващией и оценке офрективности и пределенным и конкурснтов, контролю за се редигващей и оценке офрективности и пределенным и конкурснтов, контролю за се редигващей и оценке офрективности и пределенным на конкурснтов, контролю за се редигващией и оценке офрективности и пределенным на конкурснтов, контролю за се редигващей и оценке офрективности и пределенным на конкурснтов объема продукта; - определенные от жизненного цика продукта; - определенные и кородовать на остростивноги и предприятия; - с строить финального и какие и предприятия; - принашлами и определенные и предприятия; - принашлами и определенные и предприятия; - принашлами и определенные и предуменные и предуменные			`	знать уметь		владеть			
выявлять и опенивать разных освый анализ при- ваработки маркетинго приски в профессиональной деньоги (коммерческой, или маркетинговой стратестий компании; финансовые формулы раскламной, или логитестической, или повароведией) 2. ПК - 4 Готовность к анализи при изменении предприятия в основе маркетинговых продаж при изменении предприятия в основе маркетинговых продаж при изменении предприятия продожении товара ведиой) 2. ПК - 4 Готовность к анализи при изменении предприятия в основе магатичности спросов продаж при изменении предприятия продожении товара не продужщие объема продажении товара не страстения продаж при изменении предприятия, а также обоснова ни издержжи при изменении предприятия, а также обоснова ни издержжи при изменении предприятия, а также обоснова ни издержжи при изменении предприятия предпражении товара на не новом уроные, строить кривые безубыточных продаж и определять выподные псеновае решения; проводить маркет пиноста какие из существующие методов назначения и предприятия и присметенности и присметенности и присметенности и присмемой цены товара на продуждию от тактенного цика в авменения практический ситуации; у умениями и навыжкам и поти спроса и резиденствительности, способность к разработке с страстени, контролю за ее реализа предуждию от тупатенности и предприятия; опредприятия; определенно и котрумство объема продуждно объема продуждно от температоры объема продуждно объема продуждно объема пр	1.			- требования к пеновой	- проволить финан-	- типовыми схемами			
оценивать риски в профессиональной дененью (коммерческой, или маркстинговой стратегии рекламной, или рекламной, или опредления объясния о	1.	01111		*					
риски в профессиональной дененовой стратегии предприятия на основе смой, или маркетинговой спратере ской, или маркетингорой ведной) неговеров ведной н									
нальной дементиности (коммерческой, или маркетинго- ответной стратегии маркетинго- ответной стратеской, или рекламной, или рекламной, или отвароведной) на продж при изменении ини отвароведной) на продж при изменении ини изменения объема или логи- ответной стратем и предложении пре									
ятельности (коммерческой, или маркетинговой стратествой, или рекламной, или рекламной, или преждамной, или логистической, или товароведной) 2. ПК - 4 Тотовность к анализу и опенке бизнении (предприя вываления рекламной цень и опенке бизнении (предприя вываления рекламной практической дили логи-стической дили логи-стической дили логи-стической дили логи-стической дили логи-сти ден; 2. ПК - 4 Тотовность к анализу и опенке бизнении (предприя вывлаения в коректировки цен зв рана новом уровне; строить к ривые безубыточных продаж и определять вытодные пеновые безубыточных продаж и определять вытодные пеновые безубыточных продаж и определять вытодные пеновые предельным предприятия; суменями и навыками использования теорети ческих знаний в практи ческой энампиродаж с протнозировать нико маркетинговых предотранизации (предприя тия), эффективности и ценовой политики конкурентов политики предприятия; спредото отдела и предприятия; спредото отдела продуктаць образования предприятия; спредоты метельности от жизненного шкъ предотывным апатераризмная и изменении цен на продуктаць образования предотывным апатераризмная предотывным апатераризмная предотывным апатераризмная предотывным апатераризмная предотывнам апатераризмная предотывнам апатераризмная предотывнам апатераризмная предотывнам апатераризмная и изменении цен на предотывнам апатераризмная предотывная апатераризмная предотывна			профессио-			снижения степени риска			
(коммерческой, или маркетинговой стратегии компании; отрекламной, или родаж при изменении индержжи продаж и определять выгодные ценовы решения; — проводить маркетинговые исследования в области печекой двагиеност и и приемлемой цены то вара, ценовой элатично (предпризгизи и приемлемой цены то вара, ценовой элатия), эффективности и спроса и ретактивность е хозяйственной деяться и приемлемой цены то вара, ценовой политики конкурентов; и предотвужение и продукцию фирмы; и изменению и жизменного пикта продукцию фирмы; и индей и оценке эффективности и оценке эффективности и оценке эффективности и предприятия; — подходы и методы к отраственными на конкурентов; операльным апактивност от жизменного пикта продукта; операльным апактичностного отдела и установлении цен и весь товарный ассорти минтератовать категоральным апактичном политики фирмы; и предприятия; — методами расчета до политительных, предот враскотрении неи на продукта и продукцию фирмы и предприятия; — методами расчета до политительных, предот враскотрении неи на продукта и предприятия; — методами расчета до политительных, предот враскотрении неи на продукта и предприятия; — методами расчета до политительных, предот враскотрении неи на продукта и продукцию фирмы; — использовать теоретические заниия в бес убрасть на продукта по предприятия; — протнозировать категориальным апактических зания в бес убрасть на продукта и предуствении цен и продукта и предожжительной продукцию; — способами определя			нальной де-		издержек и степени	ответной негативной			
ской, или маркетинговые формулы рекламной, или логистической, или товароведной) 2. ПК - 4 Готовность к анализу и оценке бизнес – среды, организации (предприяни					эластичности спро-				
финансовые формулы расчета безубыточного рекламной, или логистической, или логистической, или логистической, или логиненти пен; предотвратимые и издержки при изменении пен или предложении пен или менении пен и инферемательных предотремки пенении пен и предоржки предоржки предоржки предоржки предоржки пенени пен и продукти от жизненного цик па продуктию пенени пенени пеней и предоржки предоржки предоржки предоржки предоржки предоржки предоржки пенени пен и продукти от жизнененовы пенении пен и породукти от жизненено предоржки пенени пен и продукти от жизненени пен и продукти от жизненено предоржки пенени пенени			` -	-		_			
вой, или рекламной, или логи- стической, или товаро- ведной) 2. ПК - 4 Готовность к анализу и оценке биз- нес – среды, организации (предприятия), эффективносттие, способность к разработке страетии, контролю за ес реализацией и оценке эффективности и предприятия; - определять подходы и методы к к изменению и ковърствовке цен на продуктию фирмы; - определять подходы и методы к изменению от жизненного цика и оценке эффективности подходы и методы к изменению образования и оценке эффективности подходы и методы к изменению об службы и финансо от жизненного писта предприятия; - определять к разработке страетии, контролю за ес реализацией и оценке эффективности путровке цен на продуктию фирмы; - определять к разработке страетии, контролю за ес реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной де- зами опредслять пона да новом уровне; - строить кривые безубыточных предприятия; - определять подходы и методы к изменению от жизненного писта предприятия; - определять подходы и методы к изменению от жизненного писта предприятия; - определять подходы и методы к изменению от жизненного писта предприятия; - определять подходы и методы к изменению от жизненного писта предприятия; - определять подходы и методы к изменению от жизненного писта предприятия; - определять подходы предприятия; - определять поста предприятия; - определять подходы предприятия; - определять подходы предприятия; - определять подходы предприятия; - определ			l '	·	•				
рекламной, или логи- стической, или товаро- ведной) 2. ПК - 4 Тотовность к анализу и опенке биз- нес – среды, организации (предприятия), эффективности с страстени, контролю за ее реализаций (предприятов к стратегии, контролю за ее реализаций (подемения предедению и корективности и опенке эффективности и предправным предедению и коректировке цен на продукцию фирмы; продаж с прогнозируе мой ценього предприятия; - опердедать коте уректировке цен на продукцию фирмы; предприятия; - опердедатия с тизности и средования и предприятия; - опердедатия с товарати ма в области предприятия; - опердедать коте уректировке цен на продукцию предприятия; - опердедать коте уректировке цен на продукцию фирмы; опенке эффективности и предприятия; - опердедать категориальным аппаратом в области предприятия; - опердедати предприятия; - операдовать теорет и предприятия; - операдовать категориальным аппаратом в области предприятия; - операдовать сотовать теорет ческой деятиеской ситуации опекской деятической ситуации; - умениями и навыками использовати тестоност и тректовати предприятия; - операдовати предприятия; - операдовать теора предприятия; - операдовать сотовати предприятия; - операдовать сотовати предприятия; - операдовать сотовати предприятия; - операдовать теорет ческой деятиеской ситуации и навыками использовати предприятия; - операдовати предприятия; - операдовать теорет ческой деятельности и ческой деятельности и ставатической ситуации			^		· ·	· ·			
или логи- стической, или говаро- ведной) продаж при изменении пен или предложении това- ра на новом уровне; - строить кривые безубыточных про- даж и определять выгодные ценовые решения; - проводить марке- тинговые исследо- вания в области пе- ию маркетинговых исследования в области пе- ию маркетинговых исследования в области пе- ию маркетинговых исследований в ходе нес - среды, организации (предприя- тия), эффективность е хозяйствен- ной дея- тельности, способность к разработке стратегии, контролю за е се реализа- цией и оценке эффективно- сти путем аудита профессио- нальной дея- втельности и прододы и методы к определять к разработке стратегии, контролю за е реализа- пией и оценке эффективно- сти путем аудита профессио- нальной дея- втельности и прододы и методы к определять подходы и методы к изменения предрукцию фирмы; - определять кате- гориль на продукцию фирмы; - определять какие из существующим методы к определять какие из существующим методы какие из существующим методы к определять какие из существующим и методы к определять выподных пределять выподных пределять выподных пределять выподных проведений проведений; - опроительным прогнозируе акцию конкурентов в случае изменения предлукцию объеме продаж с прогнозируе акцию конкурентов в случае изменения предприятия; - определять исспизования теорети ческой деятельности по траназон эдасти пости спроса и ре- акцию конкурентов в случае изменения предприятия; - определять исспизования теорети ческой деятельности по траназон эдасти пости спроса и ре- акцию конкурентов в случае изменения предприятия; - определять кактое пости и предприятия; - определять кактое по пределять кактое преской дектической ситуации; - умениями и навыкам использования теорети ческой дектической дектический предприятия; - определять истроса и ре- акцию конкурентов в случае изменения продож и предприятия; - определять комкурентов безубыточного объеме в случае изменения предприятия; - определять кактое предем предожнай и предприятия; - определять кактое предожнай и пости строса и ре-			1	-					
2. ПК - 4 Готовность к анализу и оценке бизнес - среды, организации (предприятия), эффективности и предпожений предпожений товара ра на новом уровие; - строить кривые безубыточных продаж и определять выгодные ценовые решения; - проводить маркетинговых исследований в ходе нию маркетинговых исследований в ходе ний предприятия; - предприятия; - определять подходы и методы к строить кривые цен на продуктию и определять подходы и методы к активо стичности и ческих знаний в практической ситуации; - способность в случае изменения предприятия; - определять подходы и методы к соружными и определять конкурентов исследования и точечной эла стичности и ценовой предприятия; - определять подходы и методы к соружными и определять конкурентов в случае изменения предприятия; - определять подходы и методов и методов и методов корректированих предот стичности и ческих знаний в практической ситуации; - способность в случае изменения предприятия; - определять подходы и методов и определятии точечной эла стичности и ценовой предприятия; - принципами совмест от тот жизненного цик за продуктию фирмы; - определять коммурентов; - определять подходы и финансовой подходы и финансовой подтожной и предприятия; - определять подходы и методов и определятии точенной исстонобности и ческих знаний и ческих знаний в практической стичности и ческой данной использовании ческих знаний и предприятия; - определять подходы и предприятия; - определьным и предприятия; - определьного предектиров			-		•	T			
предложении товара на новом уровне; - строить кривые безубыточных продаж и определять выгодные ценовые решения; - проводить маркетинговые исследования в области ценобразования предождении приемлемой цены товарнес – среды, организации приемлемой цены товарной деятельности и ценовой латия), эффективность ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности и предукцию фирмы; продукцию фирмы; определению и корректировке цен на продукцию фирмы; определению и корректировке цен на продукцию фирмы; определять комму- принципами совместною сти путем аудита профессиональной деятельности и ценовой политики конкурентов в случае изменения продукцию фирмы; определять подходы и методы к определять комму- принципами совместною сти путем аудита профессиональной деятельности и предприятия; - определять подходы и методы к определять комму- принципами совместною сти путем аудита профессиональной деятельности предприятия; - оперировать категориальным аппаратов в области цен из в стументу предприятия; - использовать теоретические знания в практические и принципами совместною от испуска знания в практические знания в котреми и навыками использовать сторости предприятия; - определять подходы и методы к определять подходы и методы к определять подходы и методы к определять комму- принципами совместною; - оперировать категориальным аппаратов в области цен из вамком на изменению предприятия; - использовать теоретические знания в практические знания в котреми и на на на продуктию предприятия; - использовать теоретические знания в практические знания в котреми и нем в практические знания в котремательных издержек при рассмотрении нового политики предприятия; - использовать теоретические знания в практические знания в котрем на продуктию предприятия; - использовать теоретические знания в котрем на предприятия; - использовать теоретические знания в практические знания в котрем на предприятия; - использовать теоретические знания в котрем на предприятия; - использовать катем на				• •	• •				
ра на новом уровне; - строить кривые безубыточных продаж и определять выгодные ценовые решения; - проводить маркетинговые исследования в области ценовой пределять использования теорети чески знаний в практи ческой деятельности и приемлемой цены товара, ценовой эластичности и предприятия), эффективности е стратегии, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности предклению и формы, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности и предкление от и путем аудита профессиональной деятельности и предкление от предкление от току предкление от какием бизывание образования исположными и навыками использования ческой деятельности и ческой деятельности и предприятия; - опрогнозируевать диапазон эластичности ставления точечной эластичности ставления точечной эластичности и ценовой прадкрати предприятия; - определять подходы и методы к изменению предприятия; - принципами совместной прадукта; - принципами совместной работы маркетинго от жизненного цикла продукта; - опредрать категориальным аппаратом в области ценовой политики предприятия; - использовать теоретические знания в монасти строкт и продуктино фирмы; - использовать теоретические знания в области ценовой политики конкурентов в случае изменении предприятия; - оперировать категориальным аппаратом в области ценовой политики предприятия; - использовать теоретические знания в области ценовой политики конкурентов в случае изменении предприятия; - использовать теоретические знания в области продуктановой политики определать ности стиртем в случае изменения продуктино фирмы; - использовать теоретические знания в области предприятия; - использовать теоретические знания в области продуктаную предприятия; - использовать теоретические знания и предприятия; - использовать теоретические знания в практической станий в практической деятельности продуктаную предприятия; - использовать теоретические знания предприятия; - использовать теоретические знания и предприятия; - использовать теоретические зн				4011,		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·			
			_		•	корректировки цен яв-			
Даж и определять выгодные ценовые решения; - проводить маркетинговые исследования в области ценообразования нию маркетинговых исследований в ходе нес – среды, организации (предприятия), эффективность се хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности и определению и корр ректировке цен на продукцию фирмы; определению и конкурентов к разработке сти путем аудита профессиональной деятельности и путем аудита профессиональной деятельности и предприятия; - использовать теоратичности и ценовой политики и предприятия; - использовать теоратичности и ценовой политики и предприятия; - использовать теоратичности и предприятия и практических ситу-			ŕ		- строить кривые	ляются актуальными в			
Выгодные ценовые решения; - проводить маркетинговые исследования в области ценообразования подкоды к проведенами и оценке бизнес – среды, организации (предприятия), эффективность ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности пуправления (предприятия продукцию фирмы; предприятия; - оперировать категориальным аппаратом в области ценовой политики конкурентов, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональным апраратом в области ценовой политики предприятия; - использовань теоретические знания в практических знаний в практических знаний в практической деятельности и провода и рень нообразования - способностями сопоставления точечной эпастичности ставления точечной эпастичности и ценовой политики предприятия; - оперировать категориальным аппаратом в области ценовой политики предприятия; - методами расчета до политисти предприятия; - методами расчета до политити предприятия; - методами расчета до политисти предприятия; - методами рассмотрении нового бизнес-проекта или из менении цен на продукт					-	_			
решения; - проводить маркетинговые исследования в области ценообразования продукцию предприятия; опреженной деятельности и ценовой тивность ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализаций и опенке эффективности и предукцию фирмы; предуктать по дужение определению и коррофессиональной деятельности и предукцию фирмы; предуктатия; определению и коррофессиональной деятельности и предуктию предприятия; определению и коррофессиональной деятельности и предуктию ды к изменению предприятия; определению и коррофессионнальной деятельности и предуктию фирмы; предуктию фирмы; предуктию фирмы; предуктия и предуктию фирмы; предуктию фирмы фир					•				
ПК - 4 ПК - 6 ПК - 7 ПК - 7 ПК - 7 ПК - 8 ПК - 9 ППК - 9 ПК -									
тинговые исследования в области ценобразования побразования поправлению ценой. Тинговые исследования ческой деятельности пуправлению ценой. Тинговые исследования ческой деятельности пуправлению ценой. Тинговые исследования ческой деятельности пуправлению ценой. Тинговые исследования пуправлению ценой. Тинговые исследования ческой деятельности пуправлению ценой. Тинговые исследования пуправлению ценой. Тинговые исследования ческой деятельности пуправлению ценобразования продовать и продовать ности спроса и реакцию конкурентов в случае изменения предприятия; стыо спроса на продукт пот изменению от жизненного пикациями, направлению цен в зависимости ности управления цен в зависимости от дела в установлении цен на продукт никациями, направлению и корректировке цен на продукцию фирмы; оперировать категориальным аппаратом в области ценовой политики предприятия; оператов в случае изменению ден на продукт ности спроса и реакцию конкурентов безубыточного объеме продаж с прогнозируе обезубыточного объеме продаж с прогнозировать стичности и редприятия; опредприятия; опредприятия от изменению ден из продуктацию предприятия; опредприятия; опредприятия; опредприятия; опредприятия; опредприятия; опредприятия от изменению ден изменений ден изменений ден изменений ден изменений ставлений от стичности от стичности от стичности от продо					-	_			
Вания в области ценобоблазования Способность к анализу и оценке бизнес – среды, организации (предприятия), эффективности и приемлемой цены тоной деяности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности и приемлемой цены тоной деяности управления цень в зависимости и предприятия; определению и коррентов к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности предприятия; определению и коррентов; оперировать категориальным аппаратом в области ценовой политики предприятия; оперировать категориальных и альтернативных издержек при рассмотрении нового бизнес-проекта или из менении цен на продуктино стых стичности на кривой стичности от жизненении ден на продукцию фирмы; опредерать стычности на кривой стычого объем стычности на кривой стычого объем стычости на кривой стычие стычости на кривой стычого объем стычости на продукцию фирмы; оператовать категориальным аппаратом в области политики предприятия; оператовать сточного объем стычности от жизненний стычи опредприятия; оператов объем стычности на продукцию фирмы; оператов объем стычности на продукцию фирманатора									
Должности ПК - 4 Готовность к анализу и оценке бизнес – среды, организации (предприятия), эффективности и ценовой политики конкурентов к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности и поденке эффективности и поденке эффессиональной деятельности и оценке эффективности и оценке эффективности от жизненного циктов объеме продукцию конкурентов акцию конкурентов акцию конкурентов акцию конкурентов акцию конкурентов объеме акцию конкурентов объеме объеме изменении спроса изменении устыновати от отмизиентов подуктать подходом предпратия; о спорадка и предпратично и отмизительной эмфективности отмизительной объеме объ									
2. ПК - 4						управлению ценои.			
оценке бизнес – среды, организации приемлемой цены торганизации (предприятия), эффективности и отверенений и стичности и ценовой тивность ее хозяйственной дея способность к разработке стратегии, оценке эффективности поденке эффективности поденке эффессиональной дея ятельности и стользовать теоретические знания в практических ситу-	2.	ПК - 4	Готовность	- подходы к проведе-	•	- способностями сопо-			
нес – среды, организации приемлемой цены то- (предприятия), эффективность ее козяйственной дея стичности и приемлемой цены то- подходы и методы к стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности поденке эффессиональной дея ятельности и приемлемой цены то- прием аудита профессионать ной дея продукцию фирмы; организации приемлемой цены торы вара, ценовой эластичности и ценовой политики конкурентов вара, ценовой эластичности и ценовой подукцию предприятия; определять подходы к изменению предприятия; определять коммуникациями, направлении цен на продукта; оперировать категориальным аппаратом в области ценовой политики предприятия; оперировать категориальным аппаратом в области предприятия; оперировать категориальным аппаратом в области предприятия; оперировать категориальным аппаратом в области			к анализу и	-		ставления точечной эла-			
организации (предприятия), эффективность се хозяйствен контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности и организацией и организацией и оператор отдела и ответными на конкурентор отдела и оператор отдела и ответными, направлении цен на продукцию фирмы; оператор отдела и оператор отдела и ответными, направлении цен на продукцию фирмы; оператор отдела и ответными, направлении цен на продукцию фирмы; оператор отдела и ответными, направлении цен на продукцию фирмы; оператор отдела и отжазанными, направлении цен на продукцию фирмы; оператор отдела и отжазанными, направными, на предприятия; оператор отдела и отжазанными, на продукта; оператор отдела и отжазанными, направными, на продукта; оператор отдела и отжазанными, на продукта; оператор отдела и отжазанными отж									
предприятия; ной ценовой элатичности и ценовой предприятия; ной дея тельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной дея тельности нальной дея тельности нальной дея нальности нальной дея тельности нальной дея тельности ной работы маркетинго от жизненного циктов ден в зависимости от жизненного циктов ден в зависимости от жизненного циктов ден в зависимости ной работы маркетинго от жизненного циктов ден в зависимости от жизненного циктов ределения цен в зависимости от жизненного циктов ден в зависимости от жизненного циктов ден в зависимости от жизненного циктов подукта; ной работы маркетинго от жизненного циктов предпрукта; ной работы маркетинго от жизненного циктов предпрукта; но предпрукта; новую продукцию фирмы и уточнении цен на весь товарный ассортите предприятия; неновой политики предприятия неновой политики предприятия неновой политики пред					• 1	-			
тия), эффективность ее политики конкуренной дея ной дея ности управления ценовой предприятия; подходы и методы к стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной дея ятельности			_	_	* · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·				
тивность ее хозяйствен- ной дея- отраслевые особен- ной дея- отраслевые особен- ной дея- ной дея- ной дея- ной управления ценной к разработке стратегии, контролю за ее реализа- цией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности				•	* ·	'			
хозяйствен- ной дея- ной дея- тельности, ности управления це- пособность к разработке стратегии, контролю за ее реализа- цией и оценке эффективно- сти путем аудита профессио- нальной де- ятельности хозяйствен- ной дея отраслевые особен- цен в зависимости ной работы маркетинго- пот жизненного цик- ла продукта; - управлять комму- никациями, направ- ленными на конку- рентов; - оперировать кате- гориальным аппа- ратом в области ценовой политики предприятия; - использовать тео- ретические знания в практических ситу- менении цен на продукти правоты маркетинго- вой службы и финансо- вос службы и финансо- вой сл				·					
ной дея- тельности, тельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности				71	-				
тельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности сти путем аудита профессиональной деятельности тельности, ности управления цений и способность ной подходы и методы к определению и корректировке цен на продукцию фирмы; предприятия; предприятия; предприятия; предприятия; предприятия; предприятия; предприятия предприятия; предсмотрении нового бизнес-проекта или изпрактических ситу- менении цен на продукти менени менени продукти менени продукти менени продукти менени продукт									
способность к разработке к разработке стратегии, определению и корконтролю за ее реализацией и оценке эффективности и путем аудита профессиональной деятельности						вой службы и финансо-			
определению и корректировке цен на продукцию фирмы; предотовать катератом в области полнительных, предотовать катератом в области полнительных и альтернатовать теоратовать теоратовать теоратом в области предприятия; предотовать катератом в области полнительных и альтернатовать катератом в области полнительных и альтернатовать катератом в области предприятия; предприятия; предотовать катератом в области полнительных и альтернатовать катератом в области предприятия; предотовать катератом в области полнительных и предотовать катератом в области полните						во-расчетного отдела в			
контролю за ее реализа- продукцию фирмы; поденке эффективно- сти путем аудита профессиональной деятельности предприятия; предприятия; предприятия; предприятия; предприятия; предприятия; предприятия; предприятия вратимых и альтернативных издержек при рассмотрении нового бизнес-проекта или из практических ситу- менении цен на продукт					• •	~			
ее реализа- цией и оценке эф- фективно- сти путем аудита про- фессио- нальной де- ятельности продукцию фирмы; рентов; - оперировать кате- гориальным аппа- ратом в области полнительных, предот- ценовой политики вратимых и альтерна- предприятия; - использовать тео- ретические знания в бизнес-проекта или из- практических ситу- весь товарный ассорти- мент; - методами расчета до- полнительных, предот- тивных издержек при рассмотрении нового- бизнес-проекта или из- практических ситу- менении цен на продукт			-	•	-	новую продукцию фир-			
цией и оценке эф- фективно- сти путем аудита про- фессио- нальной де- ятельности			_		•				
оценке эффективно- сти путем аудита профессио- нальной де- ятельности практических ситу-			_	продукцию фирмы;	-				
фективно- сти путем аудита про- фессио- нальной де- ятельности фективно- сти путем аудита про- фессио- предприятия; предотненный предотновый полнительных, предотновый политики предприятия; предприятия; предприятия; предприятия; прастимых и альтерна- прастимых и альтерна- предприятия; прастимых и альтерна- прастимых и альтерна- предприятия; прастимых и альтерна- пр			· ·						
сти путем аудита профессио- нальной де- ятельности предправати практических ситу- менении цен на продукт			_		-	_			
аудита профессио- нальной де- ятельности назывности предприятия; тивных издержек при рассмотрении нового ретические знания в бизнес-проекта или из практических ситу- менении цен на продукт			_		*	_			
фессио- нальной де- ятельности - использовать тео- ретические знания в бизнес-проекта или из- практических ситу- менении цен на продукт			-						
нальной де- ятельности ретические знания в бизнес-проекта или из- практических ситу- менении цен на продукт			•						
ятельности практических ситу- менении цен на продукт			*			бизнес-проекта или из-			
(VOLUMENTO)					-	менении цен на продукт			
			(коммерче-		ациях в области	уже предлагаемый рын-			

No	Ин-	Содержание	не В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся д					
	декс	компетен-						
п.п	комп-	ции (или её	знать	уметь	владеть			
•	И	части)						
		ской, или		ценообразования;	ку предприятием;			
		маркетинго-		- использовать пре-	- навыками финансовых			
		вой, или		имущества различ-	расчетов безубыточного			
		рекламной,		ных методов цено-	объема продаж при из-			
		или логи-		образования, а так-	менении цен на продук-			
		стической,		же выявлять и	цию фирмы и в услови-			
		или товаро-		устранять возмож-	ях реагирующего цено-			
		ведной)		ные недостатки	образования;			
					- подходами к проведе-			
					нию маркетинговых ис-			
					следований в области			
					ценообразования.			
3	$\Pi K - 7$	способность	- основные категории в	- формировать ас-	- методами формирова-			
		организовы-	области ценообразо-	сортимент, уста-	ния цены;			
		вать и пла-	вания, общую теорию	навливать цену на	- методами разработки			
		нировать	ценообразования,	товары с учетом	ценовой политики и			
		материаль-	- основные подходы к	ценовых факторов;	корректировки ценовой			
		но-	ценообразованию при	- организовать ме-	стратегии;			
		техническое	планировании матери-	роприятия по про-	- методами организации			
		обеспечение	ально-техническом	движению, учиты-	торговой скидки и			
		предприя-	обеспечении предпри-	вая ценовую чув-	надбавки.			
		тий, закупку	ятий;	ствительность по-				
		и продажу	- методы ценообразо-	купателей.				
		товаров	вания и прогнозирова-					
			ния деятельности ри-					
			тейла с учетом цено-					
			вых факторов.					

Структура дисциплины:

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

Разделы дисциплин, изучаемые в семестре

	Наименование разделов	Количество часов					
№ раз- дела		Всего	Аудиторная Работа			Самосто- ятельная работа	
			Л	ПР	ЛР	CP	
1	2	3	4	5	6	7	
1	Основы управления ценовой политикой предприятия и методы ценообразования	15	1	2	-	12	
2	Экономический аспект эффективного управления ценообразованием на торговом предприятии	14	-	2	-	12	
3	Финансовый и графический анализ прием- лемости изменения цен. Покупательская эластичность спроса.	14	-	2	-	12	
4	Ценовая стратегия торговой компании	14	-	2	-	12	
5	Особенности ценовой политики на различных рынках	15	1	2	-	12	

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самосто- ятельная работа
			Л	ПР	ЛР	CP
6	Основы формирования ценовой политики на разных стадиях жизненного цикла товара	14	ı	2	-	12
7	Формы и методы государственного и общественного регулирования цен	13	-	2	-	11
	Итого:	99	2	14	-	83

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен.

Основная литература:

- 1. Герасименко, Валентина Васильевна. *Ценообразование* [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" / В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак. М. : ИНФРА-М, 2011. 419 с. : ил. (Учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова). Библиогр. : с. 417-419. ISBN 9785160020129 5 экз.
- 2. Липсиц, Игорь Владимирович. *Ценообразование: управление ценообразованием* в организации [Текст]: учебник для студентов вузов / И. В. Липсиц; Гос. ун-т-Высшая школа экономики, Высшая школа менеджмента. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Экономисть, 2006. 447 с.: ил. Библиогр.: с. 438-441. ISBN 598118082X 15 экз.
- 3. Уткин, И.П. *Стратегии ценообразования и корректировка цен на продукцию компании* / И.П. Уткин. Москва : Лаборатория книги, 2012. 97 с. ISBN 978-5-504-00138-8 ; То же [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142862
- 4. 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

Автор:

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