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: ОПК – 4, ПК – 4, ПК – 7.

Конкретизация стандартных компетенций в курсе «Ценовая политика торгового предприятия»

№ п.п.	Индекс компи	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1.	ОПК-4	Готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	- требования к ценовой политике на разных стадиях жизненного цикла; - принципы разработки ценовой стратегии предприятия на основе маркетинговой стратегии компании; - финансовые формулы расчета безубыточного изменения объема продаж при изменении цен;	- проводить финансовый анализ приемлемости изменения цен на основе анализа структуры издержек и степени эластичности спроса; - определять дополнительные, предотвратимые и альтернативные издержки при изменении цен или предложении товара на новом уровне; - строить кривые безубыточных продаж и определять выгодные ценовые решения; - проводить маркетинговые исследования в области ценообразования	- типовыми схемами разработки маркетинговых сообщений для нейтрализации или снижения степени риска ответной негативной реакции конкурентов при изменении цен на продукцию предприятия, а также обосновании изменения цен для целевого сегмента; - способами определять, какие из существующих методов назначения и корректировки цен являются актуальными в данной практической ситуации; - умениями и навыками использования теоретических знаний в практической деятельности по управлению ценой.
2.	ПК - 4	Готовность к анализу и оценке бизнес – среды, организации (предприятия), эффективность ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерче-	- подходы к проведению маркетинговых исследований в ходе выявления ценности и приемлемой цены товара, ценовой эластичности и ценовой политики конкурентов; - отраслевые особенности управления ценой - подходы и методы к определению и корректировке цен на продукцию фирмы;	- прогнозировать диапазон эластичности спроса и реакцию конкурентов в случае изменения цен на продукцию предприятия; - определять подходы к изменению цен в зависимости от жизненного цикла продукта; - управлять коммуникациями, направленными на конкурентов; - оперировать категориальным аппаратом в области ценовой политики предприятия; - использовать теоретические знания в практических ситуациях в области	- способностями сопоставления точечной эластичности на кривой безубыточного объеме продаж с прогнозируемой ценовой эластичностью спроса на продукцию предприятия; - принципами совместной работы маркетинговой службы и финансово-расчетного отдела в установлении цен на новую продукцию фирмы и уточнении цен на весь товарный ассортимент; - методами расчета дополнительных, предотвратимых и альтернативных издержек при рассмотрении нового бизнес-проекта или изменении цен на продукт уже предлагаемый рын-

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
		ской, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)		ценообразования; - использовать преимущества различных методов ценообразования, а также выявлять и устранять возможные недостатки	ку предприятием; - навыками финансовых расчетов безубыточного объема продаж при изменении цен на продукцию фирмы и в условиях реагирующего ценообразования; - подходами к проведению маркетинговых исследований в области ценообразования.
3	ПК – 7	способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	- основные категории в области ценообразования, общую теорию ценообразования, - основные подходы к ценообразованию при планировании материально-техническом обеспечении предприятий; - методы ценообразования и прогнозирования деятельности ритейла с учетом ценовых факторов.	- формировать ассортимент, устанавливать цену на товары с учетом ценовых факторов; - организовать мероприятия по продвижению, учитывая ценовую чувствительность покупателей.	- методами формирования цены; - методами разработки ценовой политики и корректировки ценовой стратегии; - методами организации торговой скидки и надбавки.

Структура дисциплины:

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

Разделы дисциплин, изучаемые в семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПР	ЛР	СР
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 приемлемости 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	СР
6	Основы формирования ценовой политики на разных стадиях жизненного цикла товара	14	-	2	-	12
7	Формы и методы государственного и обще-ственного 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. : Экономистъ , 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 : Юни-ти-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».