

Аннотация по дисциплине

Б1.В.07 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА КОММЕРЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Для программы подготовки бакалавров
«Электронная коммерция и интернет-маркетинг»
направления 38.03.06 «Торговое дело»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них для ОФО: 54 часа аудиторной нагрузки: лекционных 36 часов, практических 18 часов, КСР – 5 часов; 48,8 часов самостоятельной работы; для ЗФО – 24 часа аудиторной нагрузки: лекционных 12 часов, практических 12 часов, КСР – 5 часов; 78,8 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, 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 на коммерческом предприятии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной и на 2 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение курса «Ценообразование на коммерческом предприятии» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Ценообразование на коммерческом предприятии» базируется на дисциплинах «Экономика торгового предприятия», «Торгово-коммерческая деятельность» «Мировая экономика и международная торговля». В свою очередь дисциплина «Ценообразование на коммерческом предприятии» является базой для изучения таких дисциплин как «Рыночные исследования и анализ данных», «Налоги и налогообложение», «Бюджетирование и оценка эффективности маркетинговых программ», «Стратегии интернет-маркетинга», «Методы анализа и прогнозирования спроса», «Методы стратегического анализа».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен планировать и проводить маркетинговые исследования потребителей, оценивать и прогнозировать тенденции спроса, анализировать конъюнктуру отечественного и зарубежного рынка с учетом конкуренции	- научиться разрабатывать и проводить эффективную ценовую стратегию в рамках маркетинговой программы с целью достижения и поддержания сильных конкурентных позиций, что базируется на маркетинговых исследованиях потребителей, оценке и прогнозировании потребительского спроса и анализе отраслевого ландшафта.
ИПК-1.4. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики коммерческого предприятия	Знает: - сущность и общую теорию ценообразования; экономическую природу формирования издержек и их разновидности; - основные подходы к ценообразованию; совокупность методов ценообразования и прогнозирования деятельности коммерческого предприятия с учетом ценовых факторов; - систему разработки дифференциации и изменения цен, место и время их применения с целью достижения наибольшего экономического эффекта; - принципы разработки ценовой политики предприятия на основе маркетинговой стратегии компании; требования к ценовой политике на разных стадиях жизненного цикла; - факторы, влияющие на чувствительность покупателей к изменениям цен; классификацию методов маркетингового исследования потребителей и количественной оценки ценовой чувствительности покупателей; - подходы к проведению маркетинговых исследований в ходе выявления ценности и приемлемой цены товара, ценовой эластичности и ценовой политики конкурентов; - современные тенденции в области управления ценой. Умеет: - использовать преимущества различных методов ценообразования, а также выявлять и устранять возможные недостатки; - проводить финансовый анализ приемлемости изменения цен на основе анализа структуры издержек и степени эластичности спроса; - прогнозировать диапазон эластичности спроса потребителей и реакцию конкурентов в случае изменения цен на продукцию предприятия; - определять подходы к изменению цен в зависимости от жизненного цикла продукта; - проводить маркетинговые исследования в области ценообразования по выявлению ценовой чувствительности покупателей, конкурентной реакции на мероприятия компании, мониторинг цен; - использовать разнообразие методов маркетингового исследования покупателей;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	- анализировать инновационные технологии в прайс-менеджменте и сопоставлять текущую политику предприятия с инновационными возможностями Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): - способами определять, какие из существующих методов назначения и корректировки цен являются актуальными в данной практической ситуации; - способностями к сопоставлению точечной эластичности на кривой безубыточного объема продаж с прогнозируемой ценовой эластичностью спроса на продукцию предприятия; - методами формирования цены, а также методами использования дифференциации цен в рамках реализации ценовой политики с учетом конкурентной обстановки в отрасли; - аналитическими приемами изучения текущей ситуации в отрасли, а также методами прогнозирования спроса для определения экономической эффективности от изменения цены; - способностями к разработке предложений по совершенствованию ценовой политики предприятия.

Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (на 2 курсе) (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Введение в ценообразование: теоретические основы	10	4	2	-	4
2.	Издержки и их роль в формировании цены	14	4	2	-	8
3.	Потребительское восприятие как фактор, влияющий на формирование цены	14	6	2	-	6
4.	Методы ценообразования на коммерческом предприятии	18	6	4	-	8
5.	Дифференциация цен и ценовая тактика	20	8	4	-	8
6.	Ценовая политика коммерческого предприятия: взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетингового комплекса	14	4	2	-	8
7.	Инновации в прайс-менеджменте	12,8	4	2	-	6,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	102,8	36	18	-	48,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	5			-	
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2			-	
	Подготовка к текущему контролю	-			-	
	Общая трудоемкость по дисциплине	108,0			-	

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (на 2 курсе) (очно-заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Введение в ценообразование: теоретические основы	9	1	0	-	8
2.	Издержки и их роль в формировании цены	14	2	2	-	10
3.	Потребительское восприятие как фактор, влияющий на формирование цены	14	2	2	-	10
4.	Методы ценообразования на коммерческом предприятии	15	1	2	-	12
5.	Дифференциация цен и ценовая тактика	18	2	2	-	14
6.	Ценовая политика коммерческого предприятия: взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетингового комплекса	16	2	2	-	12
7.	Инновации в прайс-менеджменте	16,8	2	2	-	12,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	102,8	12	12	-	78,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	5			-	
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2			-	
	Подготовка к текущему контролю	-			-	
	Общая трудоемкость по дисциплине	108,0			-	

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

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

Вид аттестации: Зачет

Основная литература

1. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04843-8. — С. 11 — 38 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468453/p.11-38>.

2. Касьяненко, Т.Г. Ценообразование: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под ред. Т. Г. Касьяненко. - 7-е изд., пер. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 437 с. - <https://biblio-online.ru/book/13FC99FF-8193-438A-B891-046CF932962A/cenobrazovanie>.

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 финансово-вые 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., старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «КубГУ»