

Б1.В.09 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Направление подготовки: 38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль): «Управление маркетингом в цифровой экономике»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы.

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 в маркетинге» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

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

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» базируется на дисциплинах «Теория и методология современного маркетинга», «Организация предпринимательской деятельности», «Бизнес-модели и стратегическое управление», «Информационно-аналитические системы в менеджменте». В свою очередь дисциплина «Ценообразование в маркетинге» является базой для изучения таких дисциплин как «Организация и планирование маркетинговых программ», «Технологии и инструменты интернет-маркетинга», «Управление каналами распределения и маркетинговая логистика».

Требования к уровню освоения дисциплины

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

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	- научиться разрабатывать и проводить эффективную ценовую стратегию в рамках маркетинговой программы с целью достижения и поддержания сильных конкурентных позиций посредством совершенствования политики ценообразования в организации
ПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: - сущность и общую теорию ценообразования; - инструменты маркетингового ценообразования; - методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий; - 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; - современные тенденции в области управления ценой.
	Умеет: - разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); - рассчитывать цены на товары (услуги) организации; - сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); - проводить аудит ценовой политики организации; - проводить маркетинговые исследования по ценам.
	Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): - разработка ценовой политики в организации; - создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации; - внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации; - разработка конкурентных ценовых стратегий; - проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации; - внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; - совершенствование политики ценообразования в организации.
ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет проектов	Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК -3.3. Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: - основы бюджетирования маркетинговой деятельности; - основы предпринимательской деятельности и значимость корректно-установленной цены в эффективности функционирования предприятия;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	- принципы разработки ценовой стратегии предприятия на основе маркетинговой стратегии компании при выходе в цифровое пространство; - подходы и методы к определению и корректировке цен на продукцию фирмы; - требования к ценовой политике на разных стадиях жизненного цикла;
	Умеет: - разрабатывать стратегию ценообразования в маркетинговом комплексе стратегий при продвижении проекта в сети «Интернет»; - определять ключевые показатели эффективности продвижения и корректности установления цены на продукт; - анализировать инновационные технологии в прайс-менеджменте и сопоставлять текущую политику предприятия с инновационными возможностями отрасли.
	Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): - разработки плана продвижения проекта в интернет-среде; - расчета ценовых предложений и мероприятий по стимулированию сбыта с участием ценовых решений;
ПК- 3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Формирование и обоснование бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
	Знает: - основы бюджетирования маркетинговой деятельности; - подходы к формированию маркетингового бюджета предприятия; - систему ключевых показателей эффективности продвижения интернет-проекта.
	Умеет: - разрабатывать систему цен на продукты предприятия в интернет-среде; - рассчитывать экономическую эффективность от продвижения интернет-предприятия с учетом установленных цен; - обосновать приемлемость установленных цен для целей продвижения в цифровой среде.
	Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): - определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения; - разработки плана продвижения проекта в интернет-среде; - расчета ценовых предложений и мероприятий по стимулированию сбыта с участием ценовых решений.

Содержание дисциплины:

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

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Введение в ценообразование: теоретические основы	8	1	1	-	6
2	Основные подходы к управлению ценообразованием на предприятии	10	1	1	-	8
3	Потребительское восприятие как фактор, влияющий на формирование цены	17	1	2	-	14
4	Экономические основы затратного ценообразования	17	1	2	-	14
5	Основы формирования ценовой стратегии предприятия	16	-	4		12
6	Ценовая политика коммерческого предприятия: взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетингового комплекса	17	1	4	-	12
7	Ценообразование и жизненный цикл продукта / услуги	11	1	2		8
8	Инновации в прайс-менеджменте	11,8	-	2	-	9,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	107,8	6	18	-	83,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-			-	
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2			-	
	Подготовка к текущему контролю	-			-	
	Общая трудоемкость по дисциплине	108,0			-	

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет.

Авторы:

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

Костецкий А.Н., к.э.н, доцент кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «КубГУ».