

Б1.В.07 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА КОММЕРЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль): «Электронная коммерция и интернет-маркетинг»

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 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».

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-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; - анализировать инновационные технологии в прайс-менеджменте и сопоставлять текущую политику предприятия с инновационными возможностями
	Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	- 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.

Содержание 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.	Методы ценообразования на коммерческом предприятии	18	6	4	-	8
3.	Экономика цены: издержки и их роль в формировании цены	14	4	2	-	8
4.	Потребительское восприятие как фактор, влияющий на формирование цены	14	6	2	-	6
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.	Формирование ценовой стратегии: основы, типы, процедура	12,8	4	2	-	6,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	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	
1.	Введение в ценообразование: теоретические основы	9	1	0	-	8
2.	Методы ценообразования на коммерческом предприятии	15	1	2	-	12
3.	Экономика цены: издержки и их роль в формировании цены	14	2	2	-	10
4.	Потребительское восприятие как фактор, влияющий на формирование цены	14	2	2	-	10
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.	Формирование ценовой стратегии: основы, типы, процедура	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 работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет.

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