

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	
ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	
В/02.7 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	Зн. 1 Инструменты маркетингового ценообразования Зн. 2 Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций Зн. 3 Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
	У. 1 Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) У. 2 Рассчитывать цены на товары (услуги) организации У. 3 Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования У. 4 Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) У. 5 Проводить маркетинговые исследования по ценам У. 6 Проводить аудит ценовой политики организации
	ТД 1. Разработка ценовой политики в организации ТД 2. Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации ТД 3 Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации ТД 4 Разработка конкурентных ценовых стратегий ТД 5 Проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации ТД 6 Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации ТД 7 Совершенствование политики ценообразования в организации
ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет проектов	
ИПК-3.3 Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
К/03.7 Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Зн. 1 Основы менеджмента Зн. 4 Основы предпринимательской деятельности Зн. 5 Основы маркетинга Зн. 6 Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) Зн. 7 Основы бюджетирования маркетинговой деятельности Зн. 8 Система инструментов интернет-маркетинга
	У. 2 Планировать работы по продвижению на каждом этапе реализации стратегии У. 3 Распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения У. 4 Разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию
	ТД. 1 Составление заданий для формирования договоров на продвижение ТД. 4 Определение ключевых показателей эффективности продвижения
ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	

К/04.7 Формирование и обоснование бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Зн. 1 Основы менеджмента Зн. 3 Функционирование поисковых машин Зн. 4 Основы предпринимательской деятельности Зн. 5 Основы маркетинга Зн. 6 Основы бюджетирования маркетинговой деятельности
	У. 1 Бюджетировать реализацию стратегии продвижения У. 2 Обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения У. 3 Вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика
	ТД. 1 Оценка финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения ТД. 2 Определение основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения ТД. 3 Обоснование расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения

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 СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теоретические основы прайс-менеджмента	8	1	1	-	6
2	Ценовая стратегия: цели, содержание, ценовые подходы	10	1	1	-	8
3	Экономические основы цены	17	1	2	-	14
4	Психологические основы ценообразования	17	1	2	-	14
5	Разновидности цены. Долгосрочная оптимизация цен.	16	-	4	-	12
6	Реализация ценовой стратегии. Контроль цен	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
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	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., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «КубГУ»