

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Б1.В.13 ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Направление подготовки: 38.04.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль): «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде»

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 «Политика ценообразования коммерческого предприятия» 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 заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение курса «Политика ценообразования коммерческого предприятия» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Политика ценообразования коммерческого предприятия» базируется на дисциплинах «Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью», «Оmnikanальные системы розничной торговли» «Стратегический маркетинг в торговле», «Информационное обеспечение маркетинговых решений». В свою очередь дисциплина «Политика ценообразования коммерческого предприятия» является базой для изучения таких дисциплин как «Продуктовая и ассортиментная политика», «Распределительные и логистические системы в онлайн торговле».

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 реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-2.2 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы ценообразования на предприятии и формирует ценовую политику в коммерческой организации	
В/02.7 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	<p>Зн. 1 Инструменты маркетингового ценообразования</p> <p>Зн. 2 Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций</p> <p>Зн. 3 Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий</p> <p>У. 1 Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)</p> <p>У. 2 Рассчитывать цены на товары (услуги) организации</p> <p>У. 3 Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования</p> <p>У. 4 Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)</p> <p>У. 5 Проводить маркетинговые исследования по ценам</p> <p>У. 6 Проводить аудит ценовой политики организации</p> <p>ТД. 1 Разработка ценовой политики в организации</p> <p>ТД. 2 Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации</p> <p>ТД. 3 Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации</p> <p>ТД. 4 Разработка конкурентных ценовых стратегий</p> <p>ТД. 5 Проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации</p> <p>ТД. 6 Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации</p> <p>ТД. 7 Совершенствование политики ценообразования в организации.</p>

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (на 2 курсе) (заочная форма обучения).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Теоретические основы прайс-менеджмента	13		1	-	12
2.	Ценовая стратегия: цели, содержание, ценовые подходы.	13		1	-	12
3.	Экономические основы цены	14	1	1	-	12
4.	Психологические основы ценообразования	14	1	1	-	12
5.	Разновидности цены. Долгосрочная оптимизация цен.	14	1	1	-	12
6.	Реализация ценовой стратегии. Контроль цен	14	1	1	-	12
7.	Ценообразование и жизненный цикл продукта / услуги	11		1	-	10
8.	Инновации в прайс-менеджменте	11		1		10
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	104	4	8	-	92
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3,8			-	
	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».