

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», «Оmnиканальные 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	- научится разрабатывать и проводить эффективную ценовую стратегию в рамках маркетинговой программы торгового предприятия с целью достижения и поддержания сильных конкурентных позиций посредством совершенствования политики ценообразования торгового предприятия
ИПК-2.2 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы ценообразования на предприятии и формирует ценовую политику в коммерческой организации	Знает: - сущность и общую теорию ценообразования; - инструменты маркетингового ценообразования; - законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций; - 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; - принципы разработки ценовой политики предприятия на основе маркетинговой стратегии компании; требования к ценовой политике на разных стадиях жизненного цикла; - современные тенденции в области управления ценой.
	Умеет: - разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); - рассчитывать цены на товары (услуги) организации; - разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; - сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); - проводить маркетинговые исследования по ценам; - проводить аудит ценовой политики организации.
	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.

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

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

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Основы управления ценовой политикой предприятия и методы ценообразования	9	1	2	-	6
2.	Виды издержек и минимальная рентабельность в ценообразовании	15		3	-	12
3.	Экономическая ценность в политике ценообразования: сущность, значение, профиль и измерение	15	1	2	-	12
4.	Основы формирования ценовой стратегии коммерческого предприятия	15	1	2	-	12
5.	Ценовая политика коммерческого предприятия в системе маркетинговых стратегий организации	15	1	2	-	12
6.	Ценообразование и жизненный цикл продукта / услуги	15	1	2	-	12
7.	Формы и методы государственного и общественного регулирования цен	11		3	-	8
8.	Инновации в прайс-менеджменте	12,8	1	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			-	

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	СРС
1.	Основы управления ценовой политикой предприятия и методы ценообразования	13		1	-	12
2.	Виды издержек и минимальная рентабельность в ценообразовании	13		1	-	12
3.	Экономическая ценность в политике ценообразования: сущность, значение, профиль и измерение	14	1	1	-	12
4.	Основы формирования ценовой стратегии коммерческого предприятия	14	1	1	-	12
5.	Ценовая политика коммерческого предприятия в системе маркетинговых стратегий организации	14	1	1	-	12
6.	Ценообразование и жизненный цикл продукта / услуги	14	1	1	-	12
7.	Формы и методы государственного и общественного регулирования цен	11		1	-	10
8.	Инновации в прайс-менеджменте	11		1		10
	ИТОГО по разделам дисциплины	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».