

I. Название дисциплины «Ценообразование в маркетинге»

II. Шифр дисциплины

III. Цели и задачи дисциплины:

А. Цель дисциплины: обучение учащихся классическим приемам владения ценовым инструментом маркетинга, методам грамотной ценовой политики на основе знания сущности цен, их рыночных взаимосвязей и зависимостей, закономерностей поведения;

Б. Задачи дисциплины: знакомство учащихся с комплексом ценообразующих факторов, основными ценовыми стратегиями и тактическими приемами. Чтобы принимать адекватные решения по ценам, необходимо владеть ценовой ситуацией на рынке, следовательно, ознакомление учащихся с аналитической составляющей маркетинга цен также является важной задачей курса;

IV. Место дисциплины в структуре ООП:

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

- тип образовательного стандарта и вид учебного плана: ИБ - интегрированный магистр МГУ, учебный план бакалавриата;
- направление подготовки - 040100 - Социология;
- наименование учебного плана - «Социология»;
- профиль подготовки - социология маркетинга;

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

- общепрофессиональная дисциплина федерального компонента;
- курс по выбору;
- 4 курс;
- 7 семестр;

В. Перечень дисциплин, которые должны быть освоены для начала освоения данной дисциплины: Экономика; Математика; Экономика организации; Основы маркетинга

Г. Общая трудоемкость: 108 часов, 2 зачетных единицы;

Д. Форма итоговой аттестации - экзамен.

V. Формы проведения:

А. Для дисциплин:

- форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:
 - лекции - 18 ч.;
 - семинары - 18 ч.;
 - самостоятельная работа – 72;
- формы текущего контроля: устный опрос, тесты.

VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам, а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Трудоемкость (в ак. часах) по формам занятий			Формы контроля
		Аудиторная работа		Самост. работа	
		Лекции	Семинары		
I	Раздел I. Теоретические основы цены				
1	Тема 1. Цена как экономическая категория	2	2	4	устный опрос
2	Тема 2. Система ценообразующих факторов	2	2	4	устный опрос
3	Тема 3. Виды и структура цен	2	2	4	устный опрос
	Раздел II. Маркетинговое ценообразование				
4	Тема 4. Понятие и этапы маркетинг-	2	4	4	устный оп-

	гового ценообразования				рос
5	Тема 5. Ценовые стратегии. Тактические приемы в ценообразовании	2	2	4	устный опрос
6	Тема 6. Ценовая конкуренция и ценовые войны	2	2	4	устный опрос
7	Тема 7. Методы расчета цен	2	2	4	устный опрос
II	Раздел III. Анализ цен				
8	Тема 8. Основные задачи и принципы сбора ценовой информации	2	2	4	устный опрос
9	Тема 9. Анализ состояния и взаимодействия цен	2	2	4	устный опрос
	Итого 108 часов, из них:	18	18	72	экзамен

VII. Содержание дисциплины по разделам и темам (этапам) - аудиторная и самостоятельная работа:

Раздел I. Теоретические основы цены

Тема 1. Цена как экономическая категория

Роль и значение цены в рыночной экономике. Теоретические аспекты цены. Политэкономические и маркетинговые теории цены. Макро- и микроэкономический подход. Три базовых подхода к определению стоимости. Основные функции цены. Цена в система маркетинга. Цена с позиции потребителя.

Значение ценовой политики для фирмы. Определение цены в маркетинге. Двойная роль рыночной цены: как регулятора и как индикатора рынка. Цена как регулятор соотношения спроса и предложения.

Тема 2. Система ценообразующих факторов

Основные условия и факторы ценообразования. Зависимость цены от спроса. Линейная, степенная, дважды изогнутая, логистическая функции «цена-сбыт». Влияние формы рынка на ценовую политику компании.

Факторы, определяющие чувствительность потребителей к уровню цены. Эластичность спроса по цене (дуговая и точечная), эластичность спроса по доходу и перекрестная эластичность.

Цели фирмы и их влияние на ценовую политику. Издержки как важный фактор ценообразования. Учет производственных возможностей компании при определении уровня цены. Определение безубыточного масштаба производства.

Тема 3. Виды и структура цен

Критерии классификации цен. Классификация цен по сферам товарного обслуживания, по способу отражения транспортных расходов, по формам продаж, по стадиям продажи, по степени регулирования, по степени устойчивости во времени. Типовая структура оптовой и розничной цены (общий вид). Основные элементы промежуточных и конечных цен. Особенности структуры цен в СНГ, в зависимости от специфики типа товара, производства, системы распространения. Виды и учет в цене издержек производства и обращения. Факторы, определяющие наличие, соотношение и число структурных элементов конкретной цены. Транспортные расходы, затраты на хранение и налоги в структуре цены. Виды налогов и влияние их на уровень цен. Виды скидок и наценок. Ценовые и весовые скидки и наценки.

Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой политики фирмы. Система скидок с цен как инструмент стимулирования продаж. Скидки за большой объем закупок. Скидки за внесезонную закупку. Скидки за ускорение оплаты. Скидки для поощрения продаж нового товара. Скидки при комплексной закупке товаров. Скидки за отказ от то-

варов фирм-конкурентов. Скидки для «верных» или престижных покупателей. Контроль за скидками как способ предотвращения потерь прибыли.

Раздел II. Маркетинговое ценообразование

Тема 4. Понятие и этапы маркетингового ценообразования

Эволюция ценообразования: от планового к рыночному. Государственные преференциальные цены как основной вид цен в условиях плановой экономики. Принципы формирования розничных цен, оптовых цен промышленности, оптовых цен предприятия. Возможность выполнения ценой функции регулятора производства и потребления. Основные недостатки планового ценообразования. Рыночное ценообразование в условиях плановой экономики. Этапы реформирования отечественной системы ценообразования при переходе к рынку. Политика сочетания регулируемых и свободных рыночных цен: отечественный и зарубежный опыт.

Маркетинговое ценообразование как способ выживания в условиях насыщенного и конкурентного рынка. Условия, определяющие важность ценовых решений в маркетинге. Цена как наиболее видимый и быстродействующий элемент стратегического и операционного маркетинга. Влияние изменений экономической и конкурентной среды на стратегическую роль цены.

Маркетинговое ценообразование как система. Взаимное влияние сформированной цены и условий рынка, необходимость постоянного наблюдения и анализа. Гибкость цены как важнейшая характеристика современного ценового маркетинга. Общая схема (этапы) формирования цены.

Тема 5. Ценовые стратегии. Тактические приемы в ценообразовании

Разработка стратегии. Основные ценовые стратегии и их варианты, условия применения каждого вида стратегий. Цены на новые товары, конкурентоспособные цены, ассортиментно-дифференцированные цены, дискриминационные цены. Ценообразование с учетом жизненного цикла товаров и рынков.

Тактические приемы по адаптации полученных базовых цен к условиям конкретного рынка. Дифференциация цен по географическому принципу. Ценовая дискриминация. ступени цен. Ценовая тактика.

Тема 6. Ценовая конкуренция и ценовые войны

Влияние конкуренции на процесс обоснования цен. Ценовая стратегия фирмы как элемент ее маркетингового плана. Разработка ценовой политики в соответствии с выбранной стратегией ценообразования. Проблемы эффективного использования информационных потоков для реализации ценовой стратегии. Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии.

Тема 7. Методы расчета цен

Последовательность действий при расчете цены. Затратные методы ценообразования: метод полных издержек, метод прямых затрат (директ-костинг), метод рентабельности инвестиций.

Методы, ориентированные на спрос. Определение цены на основании опроса, на основании оценки эластичности. Параметрический метод на основе потребительской оценки качества. Метод аукциона. Метод пробных продаж.

Конкурентные методы ценообразования. Параметрический метод конкурентного ценообразования. Метод мониторинга конкурентных цен. Метод конкурса.

Комбинированные методы ценообразования. агрегатный метод. Метод обратной калькуляции. Калькуляционное выравнивание.

Раздел III. Анализ цен

Тема 8. Основные задачи и принципы сбора ценовой информации

Предмет и задачи ценового анализа. Методологические принципы маркетинговых ценовых исследований. Субъекты и объекты исследований.

Источники и принципы сбора ценовой информации. Каналы получения ценовой информации. Способы наблюдения за ценами (по степени охвата объектов наблюдения, по периодичности, по основанию для регистрации).

Тема 9. Анализ состояния и взаимодействия цен

Показатели и методы изучения уровня цен. Индивидуальный, средний, относительный и обобщающий уровень цен. Проблемы взвешивания при расчете средней цены товарной группы, одного товара по регионам, во времени, по совокупности магазинов.

Показатели и методы изучения структуры различных видов цены. Учет взаимозаменяемости товаров. Анализ соотношения структурных элементов. Показатели рентабельности, торговых наценок и скидок.

Показатели и методы изучения соотношения цен. Анализ устойчивости соотношений по территории и во времени. Эталонное соотношение.

Показатели и методы изучения эластичности цен. Цена как результативный и факторный признак показателя эластичности. Прямая и перекрестная эластичность. Эмпирический и теоретический, общие коэффициенты эластичности. Определение и анализ факторов эластичности.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

- способность использовать полученные экономические знания в контексте своей социальной и профессиональной деятельности (Б-ИК-6);
- способность к поиску, критическому анализу, обобщению и систематизации информации, к постановке целей профессиональной деятельности, выбору оптимальных путей и методов их достижения (Б-СК-1);
- владение классическими и современными теориями ценообразования, новейшими тенденциями и направлениями современного маркетингового ценообразования, как основой профессиональной деятельности (Б-ПК - 6);
- способность применять в профессиональной деятельности знания по теории и методологии ценообразования для решения социально значимых проблем, противоречий и проблемных ситуаций (Б-ПК - 7);
- способность использовать знание теорий и методов социальных и гуманитарных наук в работе с методическим инструментарием, нормативными документами, информационными материалами для осуществления исследовательской, аналитической и консалтинговой деятельности (Б-ПК - 9);
- способность планировать, осуществлять и представлять проектные работы в области изучения общественного мнения о рыночных ценах, современной практики ценообразования (Б-ПК - 10);
- способность формировать, верифицировать и анализировать информационные массивы, обеспечивающие мониторинг социальной и рыночной сферы, разработку управленческого воздействия на неё и оценку эффекта управленческого воздействия через инструмент цены (Б-ПК - 11);

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии:

А. Образовательные технологии: проблемное обучение, проектные методы обучения (презентации), метод case-study;

Б. Научно-исследовательские технологии: контент-анализ текстов, дискуссии;

В. Научно-производственные технологии: метод деловых игр, самостоятельные маркетинговые мини-исследования;

X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов: осуществляя самостоятельную работу над дисциплиной студент должен ознакомиться с материалом лекции, изучить основную и дополнительную литературу, выполнить практические задания по плану семинарского занятия.

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Выполнить кейсы.
2. Подготовить презентации.
3. Решить задачи.
4. Составить обзор сетевых ресурсов и периодических изданий по проблемам ценообразования

В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации:

1. Что такое цена?
2. Зачем маркетологу нужно знать теорию цены?
3. На каком определении цены базируется теория ценового маркетинга?
4. В чем заключается суть двойной роли цены?
5. Какие основные функции выполняет цена?
6. Какие критерии лежат в основе классификации цены?
7. Приведите примеры на каждый тип цены.
8. Каковы критерии определения структуры цены?
9. Охарактеризуйте основные составляющие цены.
10. Какова схема цены продажи для посреднического звена?
11. Причины и этапы реформирования отечественного ценообразования?
12. Почему в последнее время повысилась стратегическая роль цены?
13. К каким последствиям может привести неправильное назначение цены на товар?
14. Каковы этапы и составляющие маркетингового ценообразования?
15. Какие факторы влияют на формирование цены?
16. Каковы направления воздействия производственных факторов на ценообразование фирмы?
17. Каковы направления воздействия спроса как фактора ценообразования фирмы?
18. Каковы направления воздействия фактора конкуренции на ценообразование фирмы?
19. Каковы направления воздействия товарного фактора на ценообразование фирмы?
20. Как влияет степень интеграции в канале товародвижения на ценообразование фирмы?
21. В чем состоит суть государственного регулирования ценообразования?
22. Какие ценовые стратегии можно отнести к инновационному ценообразованию?
23. Какие стратегии может использовать фирма на стадии товарного роста?
24. Какие ценовые стратегии можно отнести к наименее рискованным и почему?
25. Какие стратегии основаны на принципах конкурентного ценообразования?
26. При применении каких стратегий высок риск внедрения на рынок конкурентов?
27. Какие стратегии основаны на принципах дифференцированного ценообразования?
28. Что такое тактические приемы маркетингового ценообразования? Приведите примеры.
29. Что такое страхование окончательной цены?
30. Каковы основные принципы затратных методов ценообразования?
31. Как решается проблема распределения постоянных издержек между продуктами при использовании методов, ориентированных на затраты?
32. Перечислите методы, ориентированные на спрос.
33. Какие вопросы можно включить в анкету опроса в процессе ценообразования, ориентированного на потребителя? Что такое «вилка приемлемости цен»?
34. Как устанавливается цена при применении параметрического метода ценообразования?
35. С какими ценовыми стратегиями сочетается затратное ценообразование?
36. С какими ценовыми стратегиями сочетается ценообразование, ориентированное на спрос?
37. С какими ценовыми стратегиями сочетается ценообразование, ориентированное на конкурентов?
38. В каких случаях применяется «калькуляционное выравнивание»?

39. Для чего необходим расчет нижнего порога цены и как он определяется?
40. Какие задачи ставятся перед исследованиями цен?
41. Кто является субъектом ценовых исследований?
42. Что является объектом и предметом ценовых исследований?
43. Какие методы применяются в ценовых исследованиях?
44. Каковы возможности применения метода группировок в маркетинге цен?
45. Для какого рода цен средняя цена является обобщенной характеристикой? Какие виды средних величин вы знаете?
46. Какие уровни цен исчисляются? Формулы и интерпретация.
47. Как исчисляется торговая скидка и торговая наценка? Как рассчитывается показатель рентабельности?
48. Чем отличаются теоретический и эмпирический коэффициент эластичности? Формулы, достоинства и недостатки.
49. Формула расчета общего коэффициента эластичности цен, дифференцированной по статическим группам.
50. Основные задачи и методы изучения соотношений цен.
51. Основные задачи и методы изучения структуры цен.
52. Какие основные направления охватывает статистический анализ вариации цен? Как рассчитывается коэффициент вариации и что он показывает?
53. Какие методы используются при анализе сезонности цен?
54. Основной метод анализа динамики цен. Формулы и интерпретация агрегатных индексов.
55. Индекс средних цен. Достоинства и недостатки.
56. Основные задачи и методы моделирования взаимосвязей цен.
57. Основные задачи и методы прогнозирования цен.
58. Понятие и показатели инфляции. Чем отличаются понятия «рост цен» и «инфляция»?

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

А. Основная литература

№ п/п	Автор	Название книги/статьи	Отв. редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год издания	Название Журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала/сборника	Номер журнала
1	Герасименко В.В.	Ценообразование	–	Москва	ИНФРА-М	2008	–	–	–
2	Данченко Л.А., Иванова А.Г.	Маркетинговое ценообразование: политики, методы, практика	–	Москва	Эксмо	2006	–	–	–
3	Липсиц И.В.	Ценообразование	–	Москва	Юрайт	2011	–	–	–

Б. Дополнительная литература

№ п/п	Автор	Название книги/статьи	Отв. редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год издания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала/сборника	Номер журнала
-------	-------	-----------------------	--	---------------	--------------	-------------	-----------------------------	-------------------------------	---------------

№ п/п	Автор	Название книги/ статьи	Отв. редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год издания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала/ сборника	Номер журнала
1	Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю.	Ценообразование: практикум	–	Москва	Эксмо	2008	–	–	–

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы - с выделением подразделов;
 Программное обеспечение: Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office PowerPoint.

интернет-ресурсы: Компания Synovate Comcon <http://www.comcon-2.com>; Образовательный портал «Экономика, социология и менеджмент» www.ecsocman.edu.ru; Научная электронная библиотека eLibrary - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;

ХII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

А. Помещения : поточная лекционная аудитория; аудитория для проведения практических занятий (семинаров);

Б. Оборудование: средства воспроизведения мультимедийных технологий, копир, сканер, принтер;

В. Иные материалы: пластиковые доски, маркеры, бумага для принтера формата А4.