

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В.Егоров

_____ 2021 г.

Регистрационный № УД _____/уч.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной
дисциплине для специальности

1-26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе типового учебного плана по специальности «Маркетинг» Е 26-1-003/пр-тип. от 19.05.2021, учебного плана по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализация 1-26 02 03 02 «Ценообразование» рег. № 21 ДМЦ-117 от 06.07.2021

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ковалева О.Л., доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Полещук Н.А. - доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

Бороденя В.А. - директор государственного учреждения образования «Центр повышения квалификации руководящих работников и специалистов системы Госкомимущества», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

Протокол № _____ от _____

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

Протокол № _____ от _____

Пояснительная записка

Учебная программа по учебной дисциплине «Ценовая политика» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

Учебная дисциплина «Ценовая политика» представляет собой междисциплинарную науку, которая органически связана с маркетингом, управлением затратами, налогообложением, статистикой, финансами и другими областями и сферами управленческой деятельности.

Целью учебной дисциплины «Ценовая политика» является формирование у студентов систематические представления о подходах к изучению и применению теории и практики ценовой политики, формированию у студентов научных фундаментальных знаний в области формирования ценовых стратегии и тактики, приобретения студентами компетенций и практических навыков установления и изменения цен на товары и услуги в условиях изменения рыночной конъюнктуры.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- усвоение базовых принципов и методологии формирования ценовой политики в национальной экономике;
- изучение методов и стратегий ценовой политики на различных товарных рынках;
- получение знаний об особенностях реализации ценовой политики с учетом типа рынка;
- выработка навыков принятия управленческих решений в области ценовой политики субъектами хозяйствования в условиях нестабильности рыночной конъюнктуры;
- изучение тактических инструментов ценовой политики;
- получение знаний о подходах измерения ценовой чувствительности;
- выработка навыков обоснования эффективности управленческих решений в области ценовой политики.

В результате изучения учебной дисциплины «Ценовая политика» формируются следующие компетенции:

- УК-6 – проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности;
- СК-19 - реализовывать и обосновывать ценовую политику, стратегию и тактику, оценивать эффективность разработанной ценовой политики, определять риски при принятии ценовых решений.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия в области ценовой политики;
- этапы формирования ценовой политики предприятия;
- правила, принципы, цели и задачи ценовой политики;
- ценовые стратегии;
- основные инструменты ценовой тактики;
- порядок обоснования управленческих решений в области ценовой политики.

уметь:

- применять современные методы и стратегии в области ценовой политики;
- реализовывать и обосновывать ценовую политику;
- обосновывать эффективность принимаемых управленческих решений в области ценовой политики;
- учитывать особенности ценовой политики на различных товарных рынках;
- определять риски при принятии ценовых решений.

владеть:

- практическими навыками по формированию ценовой политики на национальном рынке;
- знаниями, необходимыми для решения задач в области управления ценами;
- методологическими подходами к обоснованию эффективности принимаемых управленческих решений при установлении и изменении цен;
- практическими навыками применения инструментов ценовой стратегии и тактики.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» учебная программа рассчитана на 166 часов, из них аудиторных занятий 72 часа. Примерное распределение по видам занятий: лекций – 30 часов; практические занятия – 30 часа, лабораторные занятия – 12 часов.

Форма текущего контроля – экзамен.

Содержание учебного материала

ТЕМА 1. Теоретические основы ценовой политики

Ценовая политика предприятия и ее содержание. Технология обоснования цены в маркетинге предприятия. Факторы, влияющие на политику цен: инфляция, затраты, налоги, эластичность спроса. Влияние типа рынка на ценовую политику предприятия.

Этапы формирования ценовой политики. Система целей ценовой политики. Долгосрочные и краткосрочные цели. Цели, ориентированные на увеличение объема продаж, повышение качества продукции. Выживание, максимизация текущей прибыли. Зависимость между уровнем цены, общим доходом, долей рынка и прибылью предприятия при различных ценах. Диапазон основного выбора. Выбор метода и стратегии ценообразования. Тактические инструменты ценовой политики. Учет психологических факторов при установлении окончательной цены.

Активная и пассивная ценовая политика. Ценовые риски. Факторы, влияющие на ценовые риски.

Взаимосвязь ценовой политики с другими элементами комплекса маркетинга. Связь между ценой и ценностью товара. Ценовая политика и инструменты продвижения. Влияние канала сбыта на уровень цен.

Концепция жизненного цикла товара и ее значение для ценовой политики. Ценовая конкуренция на разных стадиях жизненного цикла товара. Управление ценами на различных стадиях жизненного цикла товаров.

ТЕМА 2. Формирование ценовой стратегии

Понятие ценовой стратегии. Стратегические цели предприятия. Стратегический треугольник: предприятие – покупатели - конкуренты. Ценовой имидж и ценовое доверие. Условия применения ценовых стратегий.

Конкурентные ценовые стратегии. Стратегия снятия сливок. Стратегии проникновения на рынок. Стратегия сигнализирования ценами. Цена, как показатель качества.

Дифференцированные стратегии ценовой политики. Вертикальная и горизонтальная дифференциация цен. Стратегия скидки на втором рынке. Стратегия сезонных скидок. Стратегия случайной скидки. Сегментарное ценообразование.

Ассортиментные ценовые стратегии. Стратегия товарных наборов. Формы пакетного ценообразования: чистое пакетное ценообразование, специальное пакетное ценообразование, увязанная продажа. Условия применения пакетного ценообразования и необходимость депакетирования. Стратегии применяемые в отношении побочных продуктов, вспомогательных и редко заказываемых товаров. Стратегия различной прибыльности. Стратегия имидж-цен. Реализация стратегии ценовых линий.

Смешанные стратегии. Стратегии, учитывающие цену и затраты на продвижение товара. Стратегии, учитывающие цену и качество товара.

ТЕМА 3. Исследование ценовой чувствительности покупателей

Значение психологических факторов для ценовой политики. Ценовые факторы, влияющие на ценовой интерес. Ценовая наблюдательность и альтернативы. Восприятие ценовых различий. Относительные цены. Влияние представлений покупателей на восприятие цены. Управление ценовым интересом.

Восприятие и оценка цен и полезности товара. Мотивационные, когнитивные, ситуативные факторы оценки цен. Теории восприятия: теория адаптационного уровня, теория асимметрии и контраста, теория перспективы. Упрощенная и субъективная оценки. Ценовые пороги. Эффект округления цен. Ценовая удовлетворенность покупателей. Фазы и измерители ценовой удовлетворенности.

Методы качественной и количественной оценки ценовой чувствительности покупателей. Методы исследования ценовой чувствительности, основанные на анализе данных о покупках. Ценовые эксперименты. Изучение предпочтений и намерений покупателей с применением метода опроса. Построение кривой вероятности покупок для целей ценовой политики.

ТЕМА 4. Методы формирования цен

Определение цен с ориентацией на затраты. Определение цен на основе полных затрат. Определение цен на основе прямых переменных затрат. Метод структурной аналогии. Метод трех точек. Определение цен с ориентацией на сумму покрытия. Определение цен на основе максимизации суммы покрытия. Определение цен на основе дерева решений. Многоступенчатый расчет сумм

покрытия. Нижняя граница цены. Определение цен на основе нижней границы цены и бюджета покрытия.

Определение цен с ориентацией на полезность. Определение цен на базе основных параметров продукции. Балловый метод. Определение цен на основе метода корреляционно-регрессионного анализа. Определение цен на базе экономических преимуществ. Целевое ценообразование. Целевые цены и целевые затраты.

Определение цен с ориентацией на спрос. Общая характеристика методов. Определение функции спроса и цен на новый продукт на основе опроса экспертов. Определение цен на основе прямого опроса покупателей. Определение цен и профиля продукта методом объединенного измерения. Ценовые эксперименты. Анализ рыночных данных статистическими методами.

Определение цен с ориентацией на конкуренцию. Определение цены на новый продукт с учетом затрат, ценности продукта, спроса, конкуренции.

ТЕМА 5. Ценовая тактика предприятия

Ценовые скидки и компенсации. Скидки, применяемые при ориентации на сбыт: скидка за объем партии, скидка за оборот (бонусная), скидка за серийность, скидка при приобретении товара на установленную сумму, скидка за регулярность закупок. Обоснование шкалы скидок с цен за объем приобретаемой продукции.

Скидки, ориентированные на ликвидацию дебиторской задолженности и оптимизацию условий работы: скидка за условия (сроки) оплаты, скидка за предварительную или авансовую оплату, скидка при оплате ранее установленного договором срока, скидка за валюту платежа, скидка за условия поставки.

Скидки, направленные на привлечение новых покупателей, их удержание. Скидка за объем закупок, накопленный в течение определенного (ограниченного) периода. Накопительная скидка за объем закупок без ограничения периода. Накопительная скидка за объем закупок без ограничения периода по прогрессирующей шкале.

Скидки, ориентированные на стабильность, сглаживание сезонности: скидка при приобретении товара вне сезона (накануне завершения соответствующего сезона); скидка за предварительный заказ; скидка за регулярность закупок.

Модификация цен для стимулирования продаж. Премии. Цена-приманка. Цены специальных мероприятий.

Скидки с учетом психологических факторов.

ТЕМА 6. Количественный анализ вариантов ценовых решений

Количественный анализ принятия ценовых решений. Эффект цены и эффект объема. Кривая безубыточности.

Маржинальный анализ как инструмент обоснования управленческих решений в области ценовой политики. Маржинальный доход. Взаимосвязь «затраты – цена – объем». Определение объема реализации для получения плановой прибыли в условиях изменения внутренних и внешних ценообразующих факторов. Безубыточные продажи с учетом изменения переменных и условно-постоянных затрат. Анализ безубыточности в случае более одного вида дополнительных условно-постоянных затрат.

Маржинальный анализ для реагирующей ценовой политики. Определение потерь в случае снижения цен конкурентами. Кривые безубыточности. Определение кривых безубыточности в условиях эластичного и неэластичного спроса.

Применение маржинального анализа при формировании цен на товары-субституты и товары-комплименты. Обоснование управленческих решений в области цен при реализации взаимосвязанных товаров.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Ценовая политика»
для дневной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз			Лаб
1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ	4	4		-				[1,2, 4, 11,14]	Обсуждение вопросов темы.
2	ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ	6	4		-				[2, 4, 8]	Обсуждение вопросов темы, тесты, рефераты.
3	ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ	4	4		4				[2, 8, 11, 14]	Обсуждение вопросов темы, проверка решения заданий, рефераты.
4	МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН	6	6		2				[2, 4, 8, 14]	Обсуждение вопросов темы, проверка правильности решения
5	ЦЕНОВАЯ ТАКТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	4	4		2				[2, 3, 4, 12, 14]	Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения заданий, тесты
6	КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ВАРИАНТОВ ЦЕНОВЫХ РЕШЕНИЙ	6	8		4				[3, 4, 12, 14]	Проверка правильности решения заданий, тесты.
	Всего часов	30	30		12					Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Ценовая политика»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
 - ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
 - изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
 - подготовка к практическим, лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
 - подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы и т.п.);
 - написание рефератов;
 - выполнение исследований по заданной проблеме;
 - практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемной ситуации;
 - выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам;
 - компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов;
 - подготовка к экзамену.
- Форма текущей аттестации — экзамен.

ЛИТЕРАТУРА

Законодательные и нормативные акты

1. Закон Республики Беларусь от 10 мая 1999 г. № 255-3 «О ценообразовании». Принят Палатой представителей 13 апреля 1999 г. Одобрен Советом Республики 26 апреля 1999 г.

Основная:

2. Карпова, С. В. Управление ценами : учебник / под ред. С. В. Карповой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 236 с. - ISBN 978-5-9558-0432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010048> (дата обращения: 30.11.2021). — Режим доступа: по подписке.

3. Полещук, И. И. Ценообразование: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Логистика", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / И. И. Полещук, Н. А. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2019. – 282 с.

4. Цена и ценовая политика компании : учебник для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлению подготовки "Финансы" / [Н.В. Грызунова и др.] ; под ред. Н.В. Грызуновой ; Российский экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. - Москва : КНОРУС, 2020. - 212, [1] с. : ил. - (Бакалавриат и магистратура).

Дополнительная:

5. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с. : ил. - (Учебник БГЭУ).

6. Касьяненко, Т.Г. Ценообразование / Т.Г. Касьяненко. – М.: Юрайт, 2017. – 437 с.

7. Ковалев, А. Ценообразование на рынке машин и оборудования / А. Ковалев. – М.: КноРус, 2016. – 128 с.

8. Липсиц, И.В. Цены и ценообразование / Учебное пособие. М., Юрайт, 2019. – 160 с.

9. Маховикова, Г.А. Ценообразование в торговом деле. Теория и практика / Г.А. Маховикова, В.В. Лизовская – М.: Юрайт, 2017. – 240. с.

10. Маховикова, Г. Цены и ценообразование в коммерции / Г. Маховикова, В. Лизовская.-М.: Юрайт, 2017. – 231 с.
11. Николаева, Т. Е. Ценовая политика и стратегия фирмы на современном этапе развития : учебное пособие / Т. Е. Николаева. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 88 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=603112> (дата обращения: 30.11.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-4280-8. – Текст : электронный.
12. Салимжанов, И.К. Ценообразование / И.К. Салимжанов. – М.: КноРус, 2017. – 304 с.
13. Слепов, В. Ценообразование / В. Слепов. – М.: Инфра-М, 2017. – 304 с.
14. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.
15. Ценообразование : учебник / В. А. Слепов, Т. Е. Николаева, Е. С. Глазова [и др.] ; под ред. В. А. Слепова. — 3-е изд. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 304 с. - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840489> (дата обращения: 30.11.2021). – Режим доступа: по подписке.
16. Чигиринская, Н.В. Ценообразование / Н.В. Чигиринская, Н.С. Шаховская – М.: КноРус, 2016. – 258. с.
17. Шуляк, П.Н. Ценообразование / П.Н. Шуляк – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 196 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (название кафедры) (протокол № ____ от _____ 202_ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

(О.В. Ерчак)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

(С.В. Разумова)