Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.8.1 Ценообразование»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2016

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 9 от "25" 02 2016 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

И.Б. Береговая

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

№ регистрации 35136

© Береговая И.Б., 2016
© ОГУ, 2016

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: усвоение студентами теоретических основ ценообразования в коммерческой деятельности, приобретение практических умений и навыков разработки стратегий ценообразования, применения методов формирования конкурентной цены.

Задачи:

- получение представления о сущности цены, теориях ценообразования, методологии ценообразования;
- изучение теоретических основ ценообразования в коммерческой деятельности;
- приобретение умений в выборе стратегий и тактических приемов при ценообразовании в коммерческой деятельности;
- овладение методами ценообразования в коммерческой деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.17 Информационные технологии в профессиональной деятельности*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: сущность ценообразования, факторы, влияющие на формирование цены, теории ценообразования, функции цены, принципы ценообразования Уметь: определять, учитывать затраты при установлении цены Владеть: тактическими приемами и методами ценообразования	ПК-2 способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери
Знать: методы исследований, в т.ч. маркетинговых, применяемых при ценообразовании Уметь: использовать методы исследования в процессе ценообразования Владеть: навыками анализа информации, полученных в результате исследований цен	ПК-10 способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
Знать: последовательность процесса ценообразования, разработки стратегий ценообразования и методы ценообразования. Уметь: использовать методы ценообразования. Владеть: навыками определения критериев выбора наиболее оптимальной стратегии, тактики ценообразования	ПК-13 готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	12,25	12,25
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	131,75	131,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Цена как экономическая категория рынка	30	2			28
2	Факторы ценообразования	20	2	2		16
3	Процесс ценообразования	50	2			48
4	Методы ценообразования	44		4		40
	Итого:	144	6	6		132
	Всего:	144	6	6		132

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Цена как экономическая категория рынка

Сущность цены и её роль в коммерческой деятельности. Связь между ценностью товара и его ценой. Закон стоимости. Требования, предъявляемые к цене.

Теории ценообразования. Теория трудовой стоимости (У. Петти, А. Смит, Дж. Рикардо, К. Маркс). Теория предельной полезности (Г.Г. Госсен, К. Менгер, Й. Шумпетер, Е. фон Бем-Баверк, Ф. Везер, А. Маршалл). Теория издержек производства. Теория спроса и предложения (А. Маршалл). Теория престижного поведения (Т.Веблен).

Система цен. Показатели системы цен: уровень цен, структура цен, динамика цен. Классификация цен. Функции цены: учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансирования спроса, критерия рационального размещения производства.

Принципы ценообразования: системность, компетентность, оптимальность, адаптивность.

Раздел 2. Факторы ценообразования

Факторы ценообразования: понятие, общая классификация.

Внешние факторы ценообразования: покупатели, рыночная среда, участники канала товародвижения, Государство.

Внутренние факторы ценообразования: издержки производства и обращения, объем производства и продаж, качество, условия поставки и платежа.

Раздел 3. Процесс ценообразования

Методология ценообразования. Ценовая политика: понятие, цели и задачи, факторы, влияющие на формирование, функции, процесс разработки и реализации. Влияние торговой марки на цену. Контроль за ценами. Структурные подразделения предприятия, участвующие в формировании цены.

Методы маркетинговых исследований, применяемых при ценообразовании: методы, используемые на этапе определения ценовой политики; методы, применяемые в процессе ценообразования; методы, применяемые на этапе совершенствования цен.

Ценовая стратегия: понятие, сущность, алгоритм формирования. Общая классификация стратегий ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования: стратегии скидки на втором рынке, стратегия периодической скидки, стратегия «случайной» скидки, стратегия ценовой дискриминации. Стратегии конкурентного ценообразования: стратегия проникновения на рынок, стратегия по «кривой освоения», стратегия сигнализирования ценами, географическая стратегия. Стратегии ассортиментного ценообразования: стратегия «набор», стратегия «комплект», стратегия «выше номинала», стратегия «имидж».

Тактика ценообразования; понятие, сущность, цели и задачи. Основные тактические приемы: дифференцирование цены, скидки с цены, ранжирование цен, использование заниженной цены, поощряющие цены. Тактические приемы ценообразования, ориентированные на себестоимость: продажа в убыток, «издержки плюс прибыль». Тактические приемы, ориентированные на конкурента: демпинг, выравнивание цен. Тактические приемы, ориентированные на потребителя: продажа с нагрузкой, тактика премиум-цен, тактика дискретных элементов.

Система скидок, используемая в коммерческой деятельности: скидки от производителей, скидки от торговых посредников.

Раздел 4. Методы ценообразования

Затратные методы ценообразования: метод «Издержки плюс», метод минимальных затрат, метод прямого калькулирования, метод безубыточности с целевой прибылью, метод стандартных (нормативных) полных затрат.

Нормативно-параметрические методы ценообразования: балльный метод, метод удельной цены, агрегатный метод, регрессионный метод.

Рыночные методы ценообразования: метод текущих цен, тендерный метод (метод запечатанного конверта), метод равновесной цены, методы с ориентацией на потребителя (основанные на воспринимаемой ценности: метод расчета экономической ценности товара, метод оценки максимально приемлемой цены; с ориентацией на спрос: метод анализа пределов, метод анализ пика убытков и прибылей), методы с ориентацией на конкурента (метод определения цены с ориентацией на лидера, метод следования за рыночными ценам

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	Внешние и внутренние факторы ценообразования	2
2,3	4	Изучение методов ценообразования	4
		Итого:	6

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Горина, Г.А. Ценообразование : учебное пособие / Г.А. Горина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118196>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.
2. Лев, М.Ю. Цены и ценообразование : учебник / М.Ю. Лев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02643-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446413>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

5.2 Дополнительная литература

1. Слепова В.А. Ценообразование: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева и др.; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=404389>. - ЭБС: «Знаниум», по паролю.

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015.
2. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016
3. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016
4. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2016
5. Предпринимательство : журнал. - М. : АРЗИ, 2013.
6. Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016
7. Экономика и предпринимательство: журнал. 48663. - Москва : Агентство "Роспечать". - 2016.
8. Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать", 2015.
9. Эксперт : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2015

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.costinfo.ru/about.php - сайт о цене и ценообразовании. Цена - важнейшая экономическая категория, оказывающая значительное влияние на решение социальных проблем населения и укрепление финансовой системы страны, что приобрело особенное значение в условиях рынка. Цена - это один из четырех важнейших покупательских мотивов в выборе товаров длительного пользования. Покупательная способность населения остается низкой на фоне роста цен на сырье, тарифов на электро- и теплоэнергию, жилищно-коммунальные услуги. Все это значительно усиливает стратегическую роль цены. Повышение важности и сложности решений по ценам привело к тому, что они принимаются на высшем уровне управления фирмой. Информация о ценообразовании и ценах конкурирующих фирм представляет собой стратегический интерес. Многие компании изучают цены, сложившиеся на рынке, в целях информационного обеспечения конкурентной борьбы, реализации возможности повышения рентабельности, определения своей ценовой ниши. Даже в условиях слабо насыщенного рынка и недостаточно интенсивной конкуренции изучение цен - объективная необходимость, особенно с учетом низкого уровня жизни значительной части населения нашей страны (и вследствие этого его особого отношения к ценам). Каждая фирма по-своему подходит к проблеме ценообразования, но существует ряд общих вопросов, ответы на которые вынуждены

- оперативно искать предприниматели. Поэтому одна из актуальных задач - овладеть как теоретическими основами ценообразования, так и их практическим воплощением.
2. www.Grandars.ru – проект, который экономит время на получение высшего образования и укрепит знания в области экономики. На сайте публикуется информация, ориентированная в первую очередь на студентов экономических специальностей, специалистов по экономике, маркетингу, банковскому делу, а также просто людей, которые желают улучшить свои знания в области экономических наук. Система навигации сайта предоставляет возможность удобно ориентировать среди многочисленных статей, представленных в 18 основных предметах. Энциклопедия экономиста содержит более 1000 статей и охватывает наиболее важную информацию, необходимую для получения высшего профессионального образования;
 3. <http://www.marketing.spb.ru/> - Интернет-портал «Энциклопедия маркетинга» - это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы, представленные на портале повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков. Среди материалов сайта в свободном доступе: образовательные статьи, монографии, фрагменты и полные тексты книг, учебники, избранные публикации ведущих журналов, курсы лекций, практические примеры работы реальных предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации;
 4. <http://www.4p.ru> - электронное издание «Маркетинг журнал 4p.ru.» - создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могут общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом;
 5. <http://grebennikon.ru/about.php> - Электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» в числе которых «Маркетинг и маркетинговые исследования». На данный момент в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий.

Открытые онлайн-курсы

- 1 «Маркетинг» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> - «Открытое образование» / Разработчик курса : НИУ «Высшая школа экономики», режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/MARK/>.
- 2 «Основы бизнеса». [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> - «Открытое образование» / Разработчик курса : Санкт-Петербургский государственный университет, режим доступа: <https://openedu.ru/course/spbu/BUSART/>.
- 3 «Экономика» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> - «Открытое образование» / Разработчик курса : НИУ «Высшая школа экономики», режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/ECONOM/>.
- 4 «Эффективное целеполагание и программно-целевое управление в государственном секторе» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://universarium.org> – «Универсариум» / Разработчики курса : ООО "Бдо Юникон Консалтинг", Управление образовательных проектов МИА «Россия сегодня», ООО "Экспертиза. Аналитика. Сопровождение" режим доступа: <https://universarium.org/course/393>.

5.5 Программное обеспечение

- 1 Операционная система Microsoft Windows.
- 2 Open Office/LibreOffice - свободный офисный пакет программ, включающий в себя текстовый и табличный редакторы, редактор презентаций и другие офисные приложения.
- 3 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2016]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserv1\GarantClient\garant.exe

4 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2016]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа : <https://www.scopus.com/>, в локальной сети ОГУ.

2 Springer [электронный ресурс] : база данных научных книг, журналов, справочных материалов / компания Springer Customer Servis Center GmbH. – Режим доступа : <https://link.springer.com/>, в локальной сети ОГУ.

3 Web of Science [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <https://apps.webofknowledge.com/>, в локальной сети ОГУ.

4 Restko [Электронный ресурс] : базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы) / компания ООО «Рестко». – Режим доступа : <https://www.restko.ru/>, в локальной сети ОГУ.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.