

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учебно-методическое объединение по образованию
в области информатики и радиоэлектроники

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

_____ В.А.Богуш

Регистрационный № ТД-_____/тип.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

**Типовая учебная программа по учебной дисциплине
для специальности:
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»**

СОГЛАСОВАНО

Директор
ООО «Вебком Групп»

_____ С. Г. Царик

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования
Республики Беларусь

_____ С. А. Касперович

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического
объединения по образованию в
области информатики и
радиоэлектроники

_____ М. П. Батура

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

_____ И. В. Титович

Эксперт-нормоконтролер

Минск 2018

СОСТАВИТЕЛЬ:

А. В. Грицай, старший преподаватель кафедры экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра маркетинга учреждения образования «Государственный институт управления и социальных технологий Белорусского государственного университета» (протокол № 8 от 15.03.2018);

Н. Н. Корнелюк, заведующий кафедрой экономики и управления учреждения образования «Республиканский институт повышения квалификации и переподготовки работников Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 10 от 27.03.2018);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № ____ от ____ . ____ . 2018);

Научно-методическим советом по электронной экономике Учебно-методического объединения по образованию в области информатики и радиоэлектроники (протокол № 6 от 23.04.2018).

Ответственный за выпуск: С. С. Шишпаронок

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Ценовая политика» разработана для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой ступени и типового учебного плана вышеуказанной специальности.

Ценовая политика, являясь одной из составляющих маркетинга, занимает важное место в системе хозяйственного механизма любого предприятия. Это объясняется тем, что цены являются основным фактором, определяющим целесообразность производства продукции, оказания услуг и выполнения работ, выступают связующим звеном между производителем и потребителем, обеспечивают равновесие спроса и предложения.

Процесс разработки ценовой политики многогранен и сложен, подвержен воздействию внешних и внутренних факторов. В рамках ценовой политики обосновывается выбор метода ценообразования, ценовой стратегии и тактики. Правильно разработанная ценовая политика является основой эффективной деятельности предприятия.

Изучение учебной дисциплины «Ценовая политика» позволит сформировать у будущих специалистов экономическое мышление при разработке и последовательной реализации эффективных ценовых решений в условиях высококонъюнктурного рынка.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ, РОЛЬ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: формирование теоретических знаний и практических навыков в области ценовой политики, необходимых будущим специалистам для принятия эффективных для предприятий ценовых решений в условиях изменяющейся конъюнктуры рынка.

Задачи учебной дисциплины:

- приобретение знаний в области ценообразования;
- овладение методами ценообразования, подходами к формированию ценовой стратегии и тактики, экономическому обоснованию эффективности их применения;
- привитие навыков экономического мышления при разработке и реализации ценовой политики.

Базовой учебной дисциплиной по курсу «Ценовая политика» является учебная дисциплина «Экономика организации (предприятия)». В свою очередь учебная дисциплина «Ценовая политика» систематизирует теоретические знания для формирования практических навыков, обеспечивающих их применение в профессиональной деятельности, и является базой для изучения учебной дис-

циплины «Финансовая математика и финансовый менеджмент» (компонент учреждения высшего образования).

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

академические:

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью);
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- обладать навыками устной и письменной коммуникации;
- уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;
- использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности;
- ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики;
- на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности;

социально-личностные:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- быть способным к критике и самокритике;
- уметь работать в команде;

профессиональные:

- осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств;
- разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработку комплекса маркетинга);
- разрабатывать стратегии ценообразования, формы и модели цены, политику скидков.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- инструменты ценовой политики организации;
- динамический подход к процессу ценообразования с учетом изменяющихся фаз развития рынка и самого продаваемого продукта;

уметь:

- проводить анализ рыночной ситуации с целью разработки ценовой политики;
- определять спрос и эластичность спроса;
- проводить анализ цен конкурентов;
- экономически обосновывать и формировать цены с использованием различных методов ценообразования;
- разрабатывать эффективные ценовые стратегии;
- экономически обосновывать систему скидок на предприятии;

владеть:

- программно-инструментальными средствами расчета и оптимизации цен на продукцию или услуги.

Программа рассчитана на 90 учебных часов, из них – 50 аудиторных.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций – 34 часа, практических занятий – 16 часов.

Программа разработана без учета часов, отводимых на проведение текущей аттестации, определенной типовым учебным планом.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование раздела, темы	Всего аудиторных, часы	Лекции, часы	Практические занятия, часы
Раздел 1. Теоретические основы цены и ценообразования	4	4	-
Тема 1. Цена как экономическая категория	2	2	-
Тема 2. Рыночное ценообразование: условия, факторы и особенности	2	2	-
Раздел 2. Основы формирования ценовой политики	26	16	10
Тема 3. Ценовая политика: сущность и содержание	4	4	-
Тема 4. Спрос как фактор ценовой политики	2	2	-
Тема 5. Издержки и их роль в формировании цены	2	2	-
Тема 6. Методы ценообразования	14	6	8
Тема 7. Ценность как фактор формирования цены	4	2	2
Раздел 3. Основы формирования ценовой стратегии	8	6	2
Тема 8. Ценовая стратегия: сущность, классификация, этапы разработки	4	4	-
Тема 9. Обоснование типа ценовой стратегии	4	2	2

Наименование раздела, темы	Всего аудиторных, часы	Лекции, часы	Практические занятия, часы
Раздел 4. Основы формирования ценовой тактики	12	8	4
Тема 10. Текущее изменение цен в условиях рынка	2	2	-
Тема 11. Скидки и их экономической обоснование	6	4	2
Тема 12. Количественный и качественный анализ текущего изменения цен в условиях рынка	4	2	2
Итого:	50	34	16

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Тема 1. ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Сущность цены как экономической категории. Функции цены. Система цен. Принцип и причины взаимосвязи и взаимозависимости цен. Параметры, характеризующие систему цен. Факторы, влияющие на динамику цен. Признаки классификации и виды цен.

Тема 2. РЫНОЧНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: УСЛОВИЯ, ФАКТОРЫ И ОСОБЕННОСТИ

Условия рыночного ценообразования. Факторы потребительского выбора. Факторы спроса. Факторы предложения. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Особенности ценообразования на различных типах рынков. Ценообразование на рынке совершенной конкуренции. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции. Ценообразование на рынке монополии. Ценообразование на рынке олигополии. Государственное регулирование ценообразования в Республике Беларусь.

Раздел 2. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Тема 3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ

Сущность ценовой политики. Активное и пассивное ценообразование. Элементы ценовой политики. Трехуровневый анализ при разработке ценовой политики. Цели ценовой политики. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия. Затратный и ценностный подход к ценообразованию. Порядок и этапы процедуры формирования цены.

Тема 4. СПРОС КАК ФАКТОР ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Понятие спроса. Понятие эластичности спроса по цене. Коэффициент эластичности спроса по цене. Коэффициент эластичности спроса по доходу. Коэффициент эластичности «ценовых ожиданий». Перекрестная эластичность. Факторы, влияющие на спрос и эластичность спроса по цене.

Тема 5. ИЗДЕРЖКИ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕНЫ

Издержки: сущность и классификация для целей ценообразования. Себестоимость как структурный элемент цены. Учет фактора риска в калькуляционных расчетах. Обоснование нормы прибыли в цене.

Тема 6. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Методы ценообразования, основанные на издержках. Метод на основе полных издержек. Метод на основе предельных издержек. Метод на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Метод валовой прибыли. Метод сумм покрытия. Метод рентабельности инвестиций. Методы ценообразования с ориентацией на качество и потребительские свойства товаров. Метод удельной цены. Метод сложного коэффициента качества. Экспертный метод. Балловый метод. Методы ценообразования с ориентацией на спрос. Метод Ванвестендорпа. Тест «лестница цен». Тест «цена-готовность купить». Методы ценообразования с ориентацией на конкуренцию. Тендерный метод. Методы ценообразования в интернет-маркетинге.

Тема 7. ЦЕННОСТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ

Экономическая ценность: сущность и способ определения. Методы формирования цены на основе экономической ценности. Метод на основе разделения экономического выигрыша. Метод максимальной цены. Метод целевого ценообразования. Эффекты ценочувствительности.

Раздел 3. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ

Тема 8. ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ: СУЩНОСТЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ, ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ

Сущность ценовой стратегии. Классификация ценовых стратегий. Конкурентные стратегии ценообразования. Дифференцированные стратегии ценообразования. Ассортиментные стратегии ценообразования. Этапы разработки ценовой стратегии. Сбор исходной информации. Стратегический анализ. Формирование ценовой стратегии.

Тема 9. ОБОСНОВАНИЕ ТИПЫ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ

Стратегия премиального ценообразования. Стратегия нейтрального ценообразования. Стратегия ценового прорыва. Ступенчатая стратегия ценообразования. Стратегия сигнализирования ценами. Стратегии по географическому принципу. Стратегия случайной скидки. Стратегия периодической скидки.

Стратегия «выше номинала». Стратегия комплект-цен (цены «с приманкой»). Стратегия имидж-цен. Стратегия товарных наборов.

Раздел 4. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ТАКТИКИ

Тема 10. ТЕКУЩЕЕ ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Причины и последствия снижения цен. Причины и последствия повышения цен. Ценовая тактика в условиях инфляции.

Тема 11. СКИДКИ И ИХ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

Понятие ценовой дискриминации. Понятие и виды скидок. Плановые скидки. Тактические скидки. Скидки за объем закупок. Кумулятивные скидки за объем закупок. Некумулятивные скидки за объем закупок. Ступенчатые скидки. Скидки за внесезонную покупку. Скидки за ускорение оплаты. Скидки сконто. Скидки при комплексной покупке. Скидки для верных и престижных покупателей. Экономическое обоснование системы скидок.

Тема 12. КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ И КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕН В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Понятие безубыточного изменения объема продаж. Определение маржинального дохода. Анализ условий безубыточности при активном ценообразовании. Анализ условий безубыточности при непостоянстве затрат. Анализ условий безубыточности при пассивном ценообразовании. Анализ условий безубыточности на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Ценообразование: учеб. пособие / В. В. Герасименко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
2. Ценообразование: учеб. пособие / В. А. Слепов, Т. Е. Николаева и др./Под ред. В. А. Слепова. – М. : Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 144 с.
3. Ценообразование в организации : практикум : учеб. пособие /Т. В. Емельянова [и др.]; под общ. ред. Т. В. Емельяновой. – 2-е изд., испр. – Минск : Вышэйшая школа, 2013. – 335 с.
4. Ценообразование : учеб.-практ. пособие /П. Н. Шуляк; Рос. гос. соц. ун-т (РГСУ). – 13-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 196 с.
5. Липсиц, И. В. Ценообразование : учеб.-практ. пособие /И. В. Липсиц. – М. : Юрайт, 2012. – 528 с.
6. Салимжанов, И. К. Ценообразование /И. К. Салимжанов. – М. : Изд-во Кнорус, 2011. – 348 с.

7. Цены и ценообразование / Под ред. В. Е. Есипова. – СПб : Питер, 2010. – 572 с.
8. Тарасевич, В. М. Ценовая политика предприятия: учеб. для вузов – 3-е изд. / В. М. Тарасевич. – СПб : Питер, 2010. – 317 с.
9. Цены и ценообразование : учеб. для вузов /Под ред. В. Е. Есипова. – СПб : Питер, 2009. – 476 с.
10. Цены и ценообразование: учеб. для вузов /Под ред. И. К. Салимжанова. – М. : Финстатинформ, 2008. – 480 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование : учеб. пособие / А. С. Баздникин. – М. : Юрайт-Издат, 2011. – 370 с.
2. Цацулин, А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга : учеб. пособие / А. Н. Цацулин. – М. : Инф. - изд. дом «ФилинЪ», 2007. – 92 с.
3. Герасименко, В. В. Управление ценовой политикой компании: учеб./ В. В. Герасименко. – М. : Эксмо, 2006. – 688 с.
4. Дейли, Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 304 с.
5. Негл, Т. Т., Холден, Р. К. Стратегия и тактика ценообразования. – СПб : Питер, 2001. – 544 с.
6. Ценообразование: учеб./Под общ. ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.
7. О ценообразовании. Закон Респ. Беларусь от 10 мая 1999 г. с изм. и доп.// Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь, 1999 г., № 37, 2/30.
8. О внесении изменений и дополнений в закон Республики Беларусь «О ценообразовании». Закон Респ. Беларусь от 11.07.2014 г. № 192-3.// Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 22.07.2014, 2/2190.
9. Инструкция о порядке определения доминирующего положения хозяйствующих субъектов : постановление М-ва экономики Респ. Беларусь от 20 марта 2015 г. № 24.
10. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции. Закон Респ. Беларусь от 12 дек. 2013 г. // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 19.12.2013.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- поиск (подбор) и обзор литературных и электронных источников по индивидуально заданной теме курса;
- выполнение домашнего задания;

- работы, предусматривающие решение задач, выдаваемых на практических занятиях;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к экзамену;
- научно-исследовательские работы;
- подготовка к участию в конференциях и конкурсах.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Типовым учебным планом по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в качестве формы текущей аттестации по учебной дисциплине «Ценовая политика» рекомендован экзамен.

Для промежуточного контроля по учебной дисциплине и диагностики компетенций студентов могут использоваться следующие формы:

- отчеты по аудиторным практическим заданиям с их устной защитой;
- отчеты по домашним практическим заданиям с их устной защитой;
- письменные отчеты по аудиторным (домашним) практическим заданиям;
- контрольные опросы;
- контрольные работы;
- тестовые задания;
- оценивание на основе модульно-рейтинговой системы;
- доклады на конференциях.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ МЕТОДЫ (ТЕХНОЛОГИИ) ОБУЧЕНИЯ

Основные рекомендуемые методы (технологии) обучения, отвечающие целям и задачам дисциплины:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, творческого подхода, реализуемые на практических занятиях.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Методы ценообразования.
2. Ценность как фактор ценовой политики.
3. Ценовая стратегия: сущность, классификация, этапы разработки.
4. Обоснование типа ценовой стратегии.
5. Текущее изменение цен в условиях рынка.

6. Скидки и их экономическое обоснование.
7. Количественный и качественный анализ текущего изменения цен в условиях рынка.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ

(необходимого оборудования, наглядных пособий и т.п)

1. Программа EXCEL.
2. Ценовая политика: учеб.- метод. пособие / А. В. Грицай. – Минск.: БГУИР, 2017. – 96 с. : ил.