

# МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

## 1. Цель освоения дисциплины

Обучение студентов классическим приемам владения ценовым инструментом маркетинга, методам грамотной ценовой политики на основе знания сущности цен, их рыночных взаимосвязей и зависимостей, закономерностей поведения.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговое ценообразование» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Маркетинговое ценообразование» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговые исследования», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Реклама», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Анализ поведения потребителей», «Бренд-менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое консультирование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Международный маркетинг», «Организация продаж», «Организация связей с общественностью», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Промышленный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Управление маркетингом», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга», прохождения практики «Преддипломная практика».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### **знать**

- основные ценовые стратегии;
- методы ценообразования;
- основные направления ценовой политики;

### **уметь**

- определять ценовую стратегию;
- формировать цену продукта;
- определять уровень цен, прибыли и рентабельности фирмы;

### **владеть**

- собирать и анализировать информацию, необходимую для принятия решений по ценам;
- методикой определения цены.

## 4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 4,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 119 ч.),  
распределение по семестрам – 3 курс, лето, 4 курс, зима,  
форма и место отчётности – экзамен (4 курс, зима).

## **5. Краткое содержание дисциплины**

Ценовая стратегия фирмы.

Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности фирмы. Стратегия «снятия сливок» и «прорыва», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Инициативное повышение и понижение цены.

Определение цены.

Формирование принципов ценообразования. Виды ценовых систем. Формирование цены. Методика определения первоначального уровня цены. Ценовые стратегии для новых товаров. Понятие и этапы маркетингового ценообразования.

Эволюция ценообразования.

Эволюция ценообразования: от планового к рыночному. Государственные преysкуранные 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.

## **6. Разработчик**

Мельникова Юлия Васильевна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».