

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет управления и экономико-технологического образования
Кафедра менеджмента и экономики образования

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
« 24 » 2016 г.



Маркетинговое ценообразование

Программа учебной дисциплины

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

заочная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры менеджмента и экономики образования
«30» июня 2016 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой Сидорова Г.М. Сидорова Г.М. «30» июня 2016 г.
(подпись) (зав.кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования «29» августа 2016 г., протокол № 1

Председатель учёного совета Сидорова Г.М. Сидорова Г.М. «29» августа 2016 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
«29» августа 2016 г., протокол № 1

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № 1 Сидорова Г.М. Сидорова Г.М. 19.06.17г.
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

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

Программа дисциплины «Маркетинговое ценообразование» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. № 7) и базовому учебному плану по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 30 мая 2016 г., протокол № 13).

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. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		3л / 4з
Аудиторные занятия (всего)	16	8 / 8
В том числе:		
Лекции (Л)	8	8 / –
Практические занятия (ПЗ)	8	– / 8
Лабораторные работы (ЛР)	–	– / –
Самостоятельная работа	119	28 / 91
Контроль	9	– / 9
Вид промежуточной аттестации		– / ЭК, КР
Общая трудоемкость	часы	144
	зачётные единицы	4
		36 / 108
		1 / 3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	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.
2	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.
3	Эволюция ценообразования	Эволюция ценообразования: от планового к рыночному. Государственные преysкурантные цены как основной вид цен в условиях плановой экономики. Прин-ципы 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.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Ценовая стратегия фирмы	2	2	—	39	43
2	Определение цены	3	3	—	40	46
3	Эволюция ценообразования	3	3	—	40	46

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Горина Г.А. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг»/ Горина Г.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 127 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52594>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Шуляк П.Н. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие/ Шуляк П.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 193 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60548>.— ЭБС «IPRbooks».

6.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговое ценообразование и анализ цен [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Л.А. Данченко [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2008.— 180 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10713>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Лев М.Ю. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение»/ Лев М.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 719 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8593>.— ЭБС «IPRbooks».

3. Ценообразование в организации [Электронный ресурс]: практикум. Учебное пособие/ Т.В. Емельянова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2011.— 332 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20170>.— ЭБС «IPRbooks».

4. Горина Г.А. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горина Г.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 127 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15497>.— ЭБС «IPRbooks».

5. Косинова Е.А. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Косинова Е.А., Белкина Е.Н., Казарова А.Я.— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, 2012.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47381>.— ЭБС «IPRbooks».

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru/>).
2. Информационно-справочная система "Гарант".
3. ЭБС Лань (<http://e.lanbook.com/>).

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Офисный пакет (Microsoft Office, Open Office или др.).
2. Графический редактор.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий.
2. Комплект мультимедийного презентационного оборудования.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинговое ценообразование» относится к вариативной части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний,

обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной

аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.