

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал ФГБОУ ВО «КГМТУ» в г. Феодосия**

Кафедра гуманитарных и социально-экономических наук



УТВЕРЖДАЮ

и.о. директора Филиала

ФГБОУ ВО "КГМТУ" в г. Феодосия

С.М. Торубарова

2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат

Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»

Профиль – «Бизнес-аналитика»

Статус дисциплины – по выбору

Учебный план 2017 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная											Заочная											
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Лаб. работы, час.	Практ. занятия, час.	Семинары, часов	Самост. работа, час.	КП (КР), час./ зач. единиц	Семестровый контроль	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Лаб. работы, час.	Практ. занятия, час.	Семинары, часов	Самост. работа, час.	КП (КР), час./ зач. единиц	Контрольная работа	Семестровый контроль
3	6	144/4	48	16	-	32	-	96	-	ЗаО	4	7	144/4	14	6	-	8	-	126	-	+	ЗаО (4)
Всего		144/4	48	16	-	32	-	96	-	-	Всего		144/4	14	6	-	8	-	126	-	+	4

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, рабочего учебного плана с учетом требований ООП.

Программу разработала Г.П. Таранова, старший преподаватель кафедры гуманитарных и социально-экономических наук

Рассмотрено на заседании выпускающей кафедры «Гуманитарных и социально-экономических наук»

Протокол № 9 от 22.05 2018 г. Зав. кафедрой Е.В. Корнеева

Согласовано: Начальник УМУ Е. Ю. Девятова
(дата, подпись)

1 Цель и задачи изучения дисциплины

Цель: приобретение знаний и умений по основополагающим факторам формирования цены на предприятии (организации), особенностям ценообразования, распространение и использование знаний в современных экономических условиях. Цель курса – подготовка специалистов, владеющих знаниями и теоретическими основами по вопросам маркетингового ценообразования на продукцию (работы, услуги) предприятия (организации).

2 Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговое ценообразование» является дисциплиной по выбору (Б1.В.ДВ.6). Изучение дисциплины «Маркетинговое ценообразование» базируется на знаниях, полученных студентами ранее в области следующих учебных дисциплин: «Экономика предприятия (организации)», «Микроэкономика», «Микроэкономика», «Маркетинг».

Освоение дисциплины «Ценовая политика предприятия (организации)» формирует базовые знания для овладения специальными профессиональными навыками, формируемые дисциплинами «Бизнес-планирование на предприятии», «Финансовый менеджмент», «Обоснование хозяйственных решений и оценка рисков». После успешного прохождения курса уровень знания должен позволять осуществлять организационно-экономическую и аналитическую деятельность в области процессов ценообразования на предприятии (организации), в том числе при выполнении бакалаврской работы.

3 Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО:

Общекультурные компетенции:

ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

Профессиональные компетенции:

ПК-1	способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК-2	способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов
ПК-3	способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК-4	способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты
ПК-5	способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

ПК-6	способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК-7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК-9	способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта
ПК-11	способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

Знать: сущность цены как инструмента комплекса маркетинга; функции и основные принципы маркетингового ценообразования; особенности осуществления ценового стратегического выбора и этапы формирования стратегии цен; методы формирования и контроля цен; особенности ценообразования в различных сферах экономики; нормативно-правовую базу формирования и применения цен; организацию процесса формирования цен у изготовителей и заказчиков; зарубежный опыт формирования и контроля цен.

Уметь: рассчитывать отдельные элементы цены; обоснованно использовать методы ценообразования; анализировать политику и стратегию ценообразования изготовителей продукции; обоснованно отстаивать позицию в области цен при формировании договора (контракта) на производство и поставку товаров; осуществлять контроль за формированием и применением цен; понимать и правильно интерпретировать нормативные и правовые акты и внутренние стандарты в области ценообразования.

Владеть: специальной терминологией ценообразования; современными методами ценообразования; навыками определения ценовой стратегии на различных рынках товаров и услуг; навыками работы с информационной базой, необходимой для обоснованного формирования и контроля цен; навыками анализа конъюнктуры рынков продукции и необходимой реакцией на возможное ее изменение.

4 Структура учебной дисциплины

Наименования разделов, тем	Общее количество часов/зач. единиц	Очная форма						Заочная форма						
		Распределение часов по видам занятий												
		Ауд.	ЛК	ЛР	ПЗ (сем)	СР	Контроль	Ауд.	ЛК	ЛР	ПЗ (сем)	СР	Контроль	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
		Семестр 6						Семестр 7						
Раздел 1. Цена: место на рынке и в системе маркетинга														
Тема 1. Цена, ее роль и место в комплексе маркетинга	15	6	2	-	4	9	-	1	1	-	-	14	-	
Тема 2. Экономическая сущность и виды рыночных цен	15	4	2	-	2	11	-	-	-	-	-	15	-	
Раздел 2. Рыночные закономерности и факторы ценообразования														
Тема 3. Факторы ценообразования	17	4	2	-	2	13	-	3	1	-	2	14	-	
Тема 4. Цены и потребительское качество	17	6	2	-	4	11	-	2	-	-	2	15	-	

Раздел 3. Инструменты формирования и корректировки цен в маркетинге													
Тема 5. Формирование ценовых стратегий	17	6	2	-	4	11	-	2	2	-	-	15	-
Тема 6. Адаптация цены на рынке	20	8	2	-	6	12	-	4	2	-	2	16	-
Тема 7. Рыночные методы ценообразования	19	8	2	-	6	11	-	2	-	-	2	17	-
Тема 8. Ценовые исследования в маркетинге	20	6	2		4	14	-	-	-	-	-	20	-
Всего часов в семестре	140	48	16	-	32	92	-	14	6	-	8	126	-
Форма контроля: зачет с оценкой	4	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	4
Всего часов по дисциплине	144/4	48	16	-	32	96	-	14	6	-	8	126	4

5 Содержание лекций

№	Наименование темы	Количество часов по формам обучения	
		очная	заочная
1	Тема 1. Цена, ее роль и место в комплексе маркетинга	2	1
2	Тема 2. Экономическая сущность и виды рыночных цен	2	-
3	Тема 3. Факторы ценообразования	2	1
4	Тема 4. Цены и потребительское качество	2	-
5	Тема 5. Формирование ценовых стратегий	2	2
6	Тема 6. Адаптация цены на рынке	2	2
7	Тема 7. Рыночные методы ценообразования	2	-
8	Тема 8. Ценовые исследования в маркетинге	2	-
Всего		16	6

6 Темы лабораторных занятий

Не предусмотрены учебным планом.

7 Темы практических занятий

№	Наименование темы	Количество часов по формам обучения	
		очная	заочная
1	Тема 1. Цена, ее роль и место в комплексе маркетинга	4	-
2	Тема 2. Экономическая сущность и виды рыночных цен	2	-
3	Тема 3. Факторы ценообразования	2	2
4	Тема 4. Цены и потребительское качество	4	2
5	Тема 5. Формирование ценовых стратегий	4	-
6	Тема 6. Адаптация цены на рынке	6	2
7	Тема 7. Рыночные методы ценообразования	6	2
8	Тема 8. Ценовые исследования в маркетинге	4	-
Всего		32	8

8 Темы семинарских занятий

Не предусмотрены учебным планом.

9 Содержание и объем самостоятельной работы студента

Тема	Трудоемкость самостоятельной работы, час.		Литература	Содержание работы
	очная	заочная		
Тема 1. Цена, ее роль и место в комплексе маркетинга	9	14	[1-8]	Освоение материалов лекций, углубление знаний по теме
Тема 2. Экономическая сущность и виды рыночных цен	11	15		Освоение материалов лекций, углубление знаний по теме
Тема 3. Факторы ценообразования	13	14		Освоение материалов лекций, углубление знаний по теме
Тема 4. Цены и потребительское качество	11	15		Освоение материалов лекций, углубление знаний по теме
Тема 5. Формирование ценовых стратегий	11	15		Освоение материалов лекций, углубление знаний по теме
Тема 6. Адаптация цены на рынке	12	16		Освоение материалов лекций, углубление знаний по теме
Тема 7. Рыночные методы ценообразования	11	17		Освоение материалов лекций, углубление знаний по теме
Тема 8. Ценовые исследования в маркетинге	14	20		Освоение материалов лекций, углубление знаний по теме
Подготовка к зачету с оценкой	4	-	-	-
Всего	96	126	-	-

10 Индивидуальные задания

Индивидуальные задания выполняются студентами заочной формы обучения в виде контрольных работ. Требования к оформлению контрольных работ изложены в «Положении о порядке оформления студенческих работ».

11 Методы обучения

Основными формами изучения дисциплины являются: чтение лекций, проведение практических занятий, самостоятельная научная работа студентов.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинговое ценообразование» используются следующие образовательные технологии (стандартные методы обучения):

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные и устные домашние задания;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение письменных работ.

Изложение теоретических положений рассматриваемого материала на лекционных занятиях проводится в устной форме, приемлемой для восприятия информации и краткого конспектирования основных положений. Теоретические положения лекционного материала подкрепляются конкретными примерами, при необходимости приводятся расчет соответствующих финансовых показателей.

Практические занятия ориентированы на закрепление полученных теоретических знаний, а также наработку навыков поиска, подбора и обработки необходимой

дополнительной информации, расчета и анализа финансовых показателей. Во время практических занятий студенты имеют возможность обсудить основные положения темы, ознакомиться с примерами решения типовых задач, проверить правильность выполнения домашних практических заданий, разобраться с ошибками, получить дополнительную информацию в разрезе тематики практических занятий. В результате выполнения практических заданий студенты получают навыки использования специальной экономической литературы, проведения и оформления исследовательской работы (с учетом самостоятельной работы студента).

Во время подготовки к практическим занятиям в рамках самостоятельной работы студенты должны изучить теоретико-методологические положения темы, не вошедшие в лекционный материал, выполнить домашнее задание, состоящее из практических задач по расчету и анализу рассматриваемых в нем показателей. Цели самостоятельной работы - формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их анализу, умению принять решение, аргументированному обсуждению предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссии.

Результатом самостоятельной работы студентов является представление доклада, реферата либо презентации выносимой на дискуссионное рассмотрение.

12 Методы контроля знаний и система присвоения баллов

Основными методами контроля знаний при изучении учебной дисциплины «Маркетинговое ценообразование» являются текущий и семестровый контроль.

В рамках текущего контроля знаний студентов усвоение теоретического материала оценивается посредством сплошного (т.е. каждого студента) устного экспресс-опроса или письменного тестирования, выполнения творческого задания в письменной форме по конкретным вопросам соответствующей темы на практических занятиях с последующим присвоением баллов. Полнота и правильность устных и письменных ответов оценивается посредством присвоения баллов пропорционально объему правильно выполненного задания.

Текущий контроль усвоения учебного материала для студентов заочной формы обучения может проводиться как в форме выборочного опроса студентов группы со стороны преподавателя, так и в виде тестовых заданий открытого и закрытого типов. Присвоение оценочных баллов при текущем контроле знаний студентов заочной формы обучения не предполагается.

Оценочными средствами при текущем контроле являются:

- устный опрос (вопросы прилагаются);
- тестирование по разделам 1-3 (материал считается усвоенным при 60 % и более правильных ответов на тестовые задания);
- рефераты по разделам 1-3.

Форма контроля по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» – зачет с оценкой. Зачет проводится по утвержденным вопросам. Преподавателю предоставляется также право задавать дополнительные вопросы студенту.

Для оценки компетенций на дифференцированном зачете используется следующая система:

Ответ оценивается на «отлично», если студент глубоко и прочно усвоил учебный материал рабочей программы дисциплины, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с решением практических задач и способен обосновать принятые решения, не допускает ошибок.

Ответ оценивается на «хорошо», если студент твердо знает программный материал, грамотно и по существу его излагает, не допускает существенных неточностей при ответах,

умеет грамотно применять теоретические знания на практике, а также владеет необходимыми навыками решения практических задач.

Ответ оценивается на «удовлетворительно», если студент освоил только основной материал, однако не знает отдельных деталей, допускает неточности и некорректные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения при выполнении практических заданий.

Ответ оценивается на «неудовлетворительно», если студент не усвоил отдельных разделов учебного материала рабочей программы учебной дисциплины, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания.

13 Перечень вопросов, выносимых на семестровый контроль

Зачет (6, 7 семестр)

1. Понятие цены и ее роль в экономике
2. Цена в трудовой теории стоимости
3. Цена в теории предельной полезности
4. Вклад А. Маршалла в теорию ценообразования
5. Сущность и принципы эффективного ценообразования
6. Функции цены
7. Ценообразующие факторы
8. Спрос, факторы, влияющие на спрос
9. Понятие состава и структуры цены
10. Сущность системы цен
11. Классификация цен
12. Общая схема расчета цены
13. Затратные методы ценообразования
14. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию
15. Методы ценообразования, ориентированные на потребителя
16. Методы параметрического ценообразования
17. Расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли
18. Установление цены с учетом скидки
19. Основные виды тактических скидок
20. Рыночная конъюнктура, черты конъюнктуры
21. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка
22. Ценовосприятие покупателей
23. Полезность товара как основа его оценки покупателями
24. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен
25. Взаимосвязь цен и кредитных отношений
26. Понятие риска и его роль в ценообразовании
27. Сущность и основные цели ценовой политики предприятия
28. Влияние типа рынка го пара на ценовую политику предприятия
29. Влияние частичности спроса на ценовую политику предприятия
30. Влияние затрат на ценовую политику предприятия
31. Особенности выбора ценовой политики предприятия для каждой фазы жизненного цикла товара
32. Сущность дифференциации цен. Дифференциации цен и ценовая дискриминация
33. Формы дифференциации цен
34. Таможенные тарифы. Таможенные пошлины
35. Современные программные продукты (компьютерные программы), позволяющие оптимизировать процесс разработки ценовой стратегии
36. Таможенная стоимость и методы ее определения
37. Взаимосвязь цен мирового и внутреннего рынков
38. Классификация внешнеторговых цен

39. Ценообразование на импортную продукцию
40. Ценообразование на экспортную продукцию
41. Цели и задачи государственного регулирования цен
42. Методы косвенного воздействия государства на цены
43. Методы прямого воздействия государства на цены
44. Ценообразование и государственное регулирование цен в зарубежных странах
45. Цели ценовой политики предприятия (организации)
46. Этапы разработки ценовой стратегии
47. Стратегия цен в системе стратегии предприятия
48. Выбор типа ценовой стратегии – премиального ценообразования, ценового прорыва, нейтральная стратегия
49. Проблемы ценообразования в современной экономике РФ. Демпинговые цены
50. Современные условия формирования и предельные уровни цен (тарифов) на продукцию (услуги) основных отраслей экономики Российской Федерации (краткий обзор)

14 Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Верховец, О.А. Ценообразование [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2014. — 68 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/61898>.
2. Ценообразование [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г.А. Тактаров [и др.]. — Электрон. дан. — Москва : Финансы и статистика, 2014. — 192 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69225>.
3. Ценообразование в организации. Практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Минск : "Вышэйшая школа", 2013. — 336 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/65373>.
4. Шаховская, Л.С. Ценообразование (для бакалавров) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л.С. Шаховская, Н.В. Чигиринская, Ю.Л. Чигиринский. — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2015. — 258 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53600>.
5. Шуляк, П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 196 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93298>.

Дополнительная литература:

6. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика (для бакалавров) [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2014. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53454>.
7. Воронцова, И.И. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20236>.
8. Косинова, Е.А. Ценообразование: теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова. — Электрон. дан. — Ставрополь : СтГАУ, 2012. — 160 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/61113>.

15 Информационные ресурсы

1. Всероссийский экономический журнал. - Режим доступа: <http://www.econom.nsc.ru/eco/>.
2. Журнал «Экономическая наука современной России». - Режим доступа: <http://www.cemi.rssi.ru/ecr/>.

3. Макроэкономическая статистика России (на сайте Экономической экспертной группы Министерства финансов РФ). - Режим доступа: <http://www.eeg.ru>.
4. Официальный сайт научной электронной библиотеки. - Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
6. Официальный сайт Центрального Банка России. - Режим доступа: <http://www.wcb.ru>.
7. Информационно-справочная система. - Режим доступа: www.garant.ru.
8. Литература библиотеки КГМТУ.

16. Материально-техническое обеспечение

Занятия проводятся в специальных помещениях, учебных закрепленных за кафедрой аудиториях согласно расписанию для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения укомплектованы специализированной мебелью, служащей для представления учебной информации аудитории. Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.