

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра маркетинга и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Кафедрой маркетинга и рекламы

Протокол от «28» мая 2021 г.

№ 4

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

38.04.02 Маркетинговое управление

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.07 Маркетинговое ценообразование

Уровень образования - магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

Форма обучения - очная

Год набора – 2021

Москва, 2021 г.

Автор—составитель:

к.э.н., доцент М.А. Рыбалко

И.о. заведующего Кафедрой маркетинга и рекламы, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические материалы для освоения дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 6.4. Интернет-ресурсы
 - 6.5. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.07 «Маркетинговое ценообразование» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-3.2	Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
В/03.7 - стратегическое управление процессами конструкторской, технологической и организационной подготовки производства; В/04.7 - стратегическое управление процессами технического обслуживания и материально-технического обеспечения производства	ПКс-3.2	на уровне знаний: цели и инструменты управления ценовой политикой, виды и структуру цены
		на уровне умений: формирует ценовое позиционирование бренда
		на уровне навыков: владеет методикой определения спроса на основе анализа фактических цен и объемов продаж

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины, час. (акад./астр.)	
	Всего	Семестр
		3

Очная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		34/25,5	34/25,5
лекционного типа (Л)		8/6	8/6
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		26/19,5	26/19,5
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		74/55,5	74/55,5
Промежуточная аттестация	форма	зачет	зачет
	час.		
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/81	108/81

Дисциплина Б1.В.07 «Маркетинговое ценообразование» изучается в 3 семестре 2 курса по очной форме обучения и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинговое управление».

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Содержание ценовой политики и факторы ее планирования	20	4		4		12	О
Тема 2	Стратегическое планирование для разработки ценовой политики	17			4		13	О
Тема 3	Основы управления ценовой политикой	17			4		13	Т
Тема 4	Верхний и нижний предел цены	18			6		12	ЗДЧ
Тема 5	Цена и бренд	20	4		4		12	Эс
Тема 6	Исследования цен	16			4		12	Эс
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		108	8		26		74	

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: тестирование (Т), задача (ЗДЧ), опрос (О), эссе (Эс).

Содержание дисциплины

Тема 1. Содержание ценовой политики и факторы ее планирования

Современное значение ценовой политики. Составные элементы процесса управления ценовой политикой. Новые тенденции в ценовой политике. Система факторов, определяющая ценовую политику.

Тема 2. Стратегическое планирование для разработки ценовой политики

Направления ценовой политики. Матрица И. Ансоффа, М. Портера, BCG и McKinsey и их применение при планировании ценовой политики.

Тема 3. Основы управления ценовой политикой

Цели и инструменты управления ценовой политикой. Виды и структура цены.

Тема 4. Верхний и нижний предел цены

Оценка ценовой чувствительности потребителя: высокая или низкая. Цена и эффективность потребления: порог «равновыгодности». Нижний предел цены: проблема окупаемости. Цена и себестоимость. Учет затрат.

Тема 5. Цена и бренд

Ценовое позиционирование бренда. Этапы его формирования. Концепция EVC и ее практическое применение на рынках B2B и B2C.

Тема 6. Исследования цен

Выбор метода. Метод определения спроса на основе анализа фактических цен и объемов продаж. Рыночные ценовые эксперименты. Табличный метод. Методы опросов покупателей. Методы экспертных оценок.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.07 «Маркетинговое ценообразование» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Содержание ценовой политики и факторы ее планирования	Опрос
Стратегическое планирование для разработки ценовой политики	Опрос
Основы управления ценовой политикой	Тестирование
Верхний и нижний предел цены	Решение задачи
Цена и бренд	Эссе
Исследования цен	Эссе

Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по темам 1, 2

Типовые темы для опроса

1. Роль и значение цен в системе маркетинга.
2. Особенности ценообразования в условиях рынка.
3. Основные научные теории цены.
4. Методики и принципы ценообразования.
5. Функции цены, дискуссионные вопросы функций цен.
6. Классификации ценообразующих факторов.
7. Распределение ресурсов (в форме реорганизации компаний).
8. Внутренняя координация.
9. Осознание организаторской стратегии.

Типовые оценочные материалы по теме 3

Примерные вопросы тестирования

Выберите фактор снижения эластичности спроса:

- А) легко сравнить качество товаров-заменителей
- Б) товар можно хранить длительное время
- В) цена является индикатором престижности продукта
- Г) высокая степень конкуренции со стороны товаров-субститутов
- Д) нет верного ответа

Какая конкурентная структура рынка позволяет производителю ослабить ценовое соперничество?

- А) рынок монополистической конкуренции
- Б) рынок чистой конкуренции
- В) рынок покупателя
- Г) мировой рынок

Как воспринимается потребителем уровень цены товара, если существует привязанность к товарной марке?

- А) цена не имеет решающего значения
- Б) потребитель прежде всего обращает внимание на цену
- В) потребитель обращает внимание на цену сервисного обслуживания
- Г) все ответы верны
- Д) правильного ответа нет

Что из перечисленного НЕ входит в «3С» стратегического треугольника?

- А) компания
- Б) конкурент
- В) цена
- Г) потребитель
- Д) издержки

Типовые оценочные материалы по теме 4

Пример задачи

Компания использует в ценообразовании метод целевой прибыли и выходит на рынок с новым продуктом. Специалисты компании оценили возможные объемы продаж и затрат.

Определите себестоимость продукции и предполагаемую цену при каждом возможном объеме продаж.

Объем продаж (тыс.ед.)	100	120	140	160
Общие затраты (тыс.руб.)	9000	9800	10400	11000
Целевая прибыль (тыс.руб.)	3000	3000	3000	3000
Себест-ть (руб за ед-цу)				
Цена (руб за ед-цу)				

Типовые оценочные материалы по темам 5, 6

Типовые темы эссе

1. Реклама как средство увеличения ценности торговой марки.
2. Бренд и франчайзинг как эффективная форма использования бренда.
3. Написание портрета бренда как управление его активами.
4. Тенденции и перспективы развития торговой марки.

5. Международные и глобальные бренды.
6. Комплексный анализ рынка.
7. Профильный анализ «товар-рынок».

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-3.2	Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-3.2	Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	<p>на уровне знаний: цели и инструменты управления ценовой политикой, виды и структуру цены</p> <p>на уровне умений: формирует ценовое позиционирование бренда</p> <p>на уровне навыков: владеет методикой определения спроса на основе анализа фактических цен и объемов продаж</p>

4.4. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Примеры вопросов к зачету по дисциплине

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Смена управленческих подходов при формировании ценовой политики.
2. Обоснование выбора метода ценообразования.
3. Необходимость государственного регулирования цен.
4. Применение методов исследования ценовой чувствительности для разных товаров.
5. Влияние налоговой и внешнеэкономической политики на формирование цен.
6. Ценовые войны как фактор развития конкуренции на рынке.

4.5. Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
<i>Зачтено</i>	<p>– Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он демонстрирует:</p> <p>на уровне знаний: цели и инструменты управления ценовой политикой, виды и структуру цены</p> <p>на уровне умений: формирует ценовое позиционирование бренда</p> <p>на уровне навыков: владеет методикой определения спроса на основе анализа фактических цен и объемов продаж</p>
<i>Не зачтено</i>	<p>– Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Зачет проводится в устной форме – ответы на вопросы билета. Студенты самостоятельно выбирают вариант билета. В билете 1 вопрос с разбором типовых ситуаций. На подготовку к ответу отводится не более 30 минут. По истечении отведенного времени обучающийся докладывает экзаменатору о готовности и с его разрешения или по вызову отвечает устно на вопрос билета. Кроме того, преподаватель вправе задавать обучающемуся дополнительные и уточняющиеся вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на зачет.

Результат зачета объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «не зачтено» проставляется только в ведомости.

5. Методические указания по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Борисова О.А. Ценообразование в коммерческой деятельности. М: Академия, 2012.
2. Васильев Н.Э., Козлов Л.И. Формирование цены в рыночных условиях. М., 2012.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1. Основная литература.

1. Ценообразование: учебник / В. А. Слепов, Т. Е. Николаева, Е. С. Глазова [и др.]; под ред. В. А. Слепова. - 3-е изд. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020.
<https://znanium.com/catalog/product/1063806>

2. Шуляк, П. Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие / Шуляк П.Н., - 13-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2018.: <https://znanium.com/catalog/product/342026>

6.2. Дополнительная литература.

1. Магомедов, М. Д. Ценообразование: учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. - 3-е изд., перераб. - Москва: Дашков и К, 2017. <https://znanium.com/catalog/product/937490>

6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.

Не используются.

6.4. Интернет-ресурсы.

1. <http://www.btl-mag.ru/> - BTL-magazine
2. <http://www.grebennikov.ru/> - Маркетинг и маркетинговые исследования в России
3. <http://www.polittech.ru/> - Энциклопедия массовых психотехнологий
4. <http://www.sovetnik.ru/> - журнал «Эксперт»
5. www.kommersant.ru/money – журнал «Ъ-Деньги» (Коммерсантъ)
6. <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp> – TNS Gallup Media
7. www.dis.ru - Маркетинг в России и за рубежом

6.5. Иные источники.

1. Маркетинг.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования.
3. Маркетолог.
4. Методы менеджмента качества.
5. Модный магазин: от эскиза до прилавка.
6. Новости маркетинга.
7. Практический маркетинг.
8. Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
9. Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
10. Точка продаж.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению

условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»