

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Автор: к.э.н., доцент М.А. Рыбалко

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Маркетинговое управление»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

План курса:

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.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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.

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>