

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

Институт бизнеса и делового администрирования

Утверждена
Директором ИБДА
(в составе ДПП)
Протокол УС ИБДА от 17.04.2025, №5

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Ценообразование

по дополнительной профессиональной программе
профессиональной переподготовки
«Мастер делового администрирования -
Master of Business Administration (MBA) -
Professional MBA «Стратегические финансы»

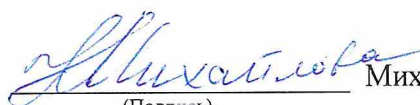
Форма обучения - очно-заочная

Москва, 2025 г.

Автор-составитель

к.э.н., доцент

(ученое звание, ученая степень, должность)



(Подпись)

Михайлова Елена Альбертовна
(Ф.И.О.)

Оглавление

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 Структура дисциплины.....	5
4.2 Содержание дисциплины	7
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	12
6.1 Оценочные средства текущего контроля успеваемости.....	12
6.2 Оценочные средства промежуточной аттестации.....	12
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	12
7.1 Основная литература.	12
7.2 Дополнительная литература.....	12
7.3 Интернет ресурсы.....	13
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ...	12

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Ценообразование» разработан для изучения современной концепции маркетингового ценообразования, опирающейся на принципы стратегического маркетинга и стратегического менеджмента.

Основная цель дисциплины – подготовить слушателей к компетентной оценке альтернативных решений в сфере рыночного ценообразования и обоснованному выбору наиболее эффективного варианта цены на товар или услугу.

Основными задачами дисциплины «Ценообразование» являются:

- Ознакомить с концепцией ценового сегментирования и субсегментирования.
- Показать различия микроэкономического и маркетингового подходов к ценообразованию.
- Ознакомить с этапами процесса формирования рыночной цены
- Показать взаимосвязь между ценовыми субсегментами и ценовой политикой.
- Показать суть ценовой стратегии и ее взаимосвязь с ценовой политикой. Рассмотреть существующие подходы к формированию ценовой стратегии.
- Ознакомить с тремя группами методов ценообразования, показать системность методов ценообразования и провести сравнительный анализ каждой из трех групп методов.
- Ознакомить с концепцией тактических ценовых действий. Рассмотреть механизм разработки оперативно-тактических ценовых решений.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются) СК	Знания	Умения	Практический опыт
Управление финансовой деятельности	Способен использовать методы стоимостной оценки материальных и нематериальных активов, бизнеса, недвижимости, капитала компании (СК-11)	- идеологии и логики современной маркетинговой концепции ценообразования - механизмов маркетингового ценообразования - концепции ценового сегментирования и субсегментирования - критериев, лежащих в основе классификации видов ценовой политики - подходов к формированию ценовой стратегии - существующих систем и методов ценообразования	- использовать инструменты маркетингового ценообразования в процессе формирования стратегии развития компании -	- навыки использования в процессе управления маркетинговой деятельностью компании механизмы маркетингового ценообразования на основе активного взаимодействия со специалистами по маркетинговому ценообразованию

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2- Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		20/8	
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		12/4	
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		8/4	
Самостоятельная работа слушателя (СР)		20	
Промежуточная аттестация	форма	Зачет 2	
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		42/8	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Структура дисциплины

Таблица 3- Содержание разделов дисциплины, виды занятий и формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)				СР	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)				СР	Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточн ой аттестации
			Всего	Контактная работа				Всего	Контактная работа				
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1.	Тема 1. Цена как элемент комплекса маркетинга	3/0, 5	1/0,5	1/0, 5			2						
2.	Тема 2. Маркетинг овая модель управления ценами	4/1	2/1	1\0, 5		1/0, 5	2						
3.	Тема 3	4/1	2/1	1/0		1/0	2						

¹ Формы текущего контроля успеваемости: Кейс (К).

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)				СР	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)				СР	Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточн ой аттестации
			Всего	Контактная работа				Всего	Контактная работа				
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
	Модели управления ценовой политикой на различных фазах развития рынка			,5		5							
4.	Тема 4. Маркетинг овые технологии формирова ния базисных ценовых стратегий, ценовых стратегий на новые товары, на взаимозави симые товары	7/1, 5	3/1,5	1/0 ,5		2/1	4						К
5.	Тема 5. Маркетинг овые технологии управления ценовой дифференц иацией	4/1	2/1	1/0 ,5		1/0, 5	2						
6.	Тема 6. Маркетинг овые и экономиче ские основы Customer Specific Pricing (CSP)	4/1	2/1	1/0 ,5		1/0, 5	2						К
7.	Тема 7. Ценообраз ование в кризис.	7/1	4/1	3/0 ,5		1/0, 5	3						

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)				СР	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)				СР	Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточн ой аттестации
			Всего	Контактная работа				Всего	Контактная работа				
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
	Анализ факторов, влияющих на выбор стратегии ценообразования												
8.	Тема 8. Формирование тактических ценовых решений на основе анализа тенденций изменения издержек, спроса, анализа действий конкурентов	7/1	4/1	3/0,5		1/0,5	3						
	Итого:	40/8	20/8	12/4		8/4	20						
Подготовка и сдача экзамена/зачета													3 (Т) 2
Всего		42/8	20/8	12/4		8/4	20						2

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4 - Содержание дисциплины

Номер и название разделов (тем)	Содержание темы (раздела)
Тема 1. Цена как элемент комплекса маркетинга	<p>Цели рыночного ценообразования. Факторы рыночного ценообразования. Экономический и маркетинговый подходы к ценообразованию. Ценовая политика организации и ее цели.</p> <p>Характер ценообразования на различных типах рынков.</p> <p>Специфика использования маркетинговых технологий</p>

Номер и название разделов (тем)	Содержание темы (раздела)
	формирования цен на различных типах рынков.
Тема 2. Маркетинговая модель управления ценами	<p>Объективные и субъективные компоненты соотношения «цена-качество». Системы нетто- и брутто- ценообразования.</p> <p>Маркетинговая модель управления элементами восприятия соотношений «цена-качество». Ломаные цены. Стандартные цены.</p> <p>Принцип рациональности. Концепция «воспринятого риска».</p> <p>Виды моделей ценообразования. Ориентация моделей ценообразования.</p> <p>Ценообразование, ориентированное на затраты. Определение нижней границы цены на основе затрат.</p> <p>Ценообразование, ориентированное на потребителя. Верхняя граница цены. Дифференциация цен.</p> <p>Ценообразование, ориентированное на конкурентов.</p> <p>Метод следования за конкурентом-лидером. Доминирующее лидерство. Барометрическое лидерство. Лидерство на опережение. Тендерный метод. Экономическая модель ценообразования.</p>
Тема 3. Модели управления ценовой политикой на различных фазах развития рынка	<p>Управление ценовой политикой на этапе экспериментирования.</p> <p>Управление ценовой политикой на этапе экспансии.</p> <p>Управление ценовой политикой на этапе зрелости.</p> <p>Управление ценовой политикой на этапе стагнации и сокращения.</p> <p>Ценовая эластичность рынков товара и товарной марки. Функция Carry Over. Динамические эффекты функции Carry Over по товару и товарной марке. Обзолесцентность товара и товарной марки.</p> <p>Маркетинговая технология формирования ценовой стратегии с учетом жизненного цикла товарной марки. Маркетинговая технология оптимизации ценовой стратегии. Стратегически оптимальная цена. Статически оптимальная цена. Маркетинговый мультипликатор. Цена проникновения на рынок.</p>
Тема 4. Маркетинговые технологии формирования базисных ценовых стратегий, ценовых стратегий на новые товары, на	<p>Ценовая эластичность рынков товара и товарной марки. Функция Carry Over. Динамические эффекты функции Carry Over по товару и товарной марке. Обзолесцентность товара и товарной марки.</p> <p>Маркетинговая технология формирования ценовой стратегии с учетом жизненного цикла товарной марки.</p>

Номер и название разделов (тем)	Содержание темы (раздела)
взаимозависимые товары	<p>Маркетинговая технология оптимизации ценовой стратегии. Стратегически оптимальная цена. Статически оптимальная цена. Маркетинговый мультипликатор. Цена проникновения на рынок.</p> <p>Маркетинговая технология формирования стратегии выбора комбинаций между ценой и качеством товара.</p> <p>Маркетинговая технология формирования стратегия «снятия сливок».</p> <p>Маркетинговая технология формирования стратегии ценового проникновения на рынок.</p> <p>Взаимозависимость между товарами: причины и формы. Взаимозаменяемость товаров – товарный «каннибализм». Сценарии «каннибализма». Взаимодополняемость товаров.</p>
Тема 5. Маркетинговые технологии управления ценовой дифференциацией	<p>Цели и принципы ценовой дифференциации. Виды дифференциации цен.</p> <p>Маркетинговые технологии управления дифференциацией цен по географическому принципу.</p> <p>Маркетинговые технологии управления дифференциацией цен через систему скидок.</p> <p>Маркетинговые технологии управления дифференциацией цен для стимулирования сбыта.</p> <p>Маркетинговые технологии управления ценовой дискриминацией.</p>
Тема 6. Маркетинговые и экономические основы Customer Specific Pricing (CSP)	<p>Маркетинговая идеология Customer Specific Pricing (CSP). Концепция Customer Specific Pricing (CSP) как элемент Customer Specific Marketing (CSM).</p> <p>Принципы CSP.</p> <p>Экономическая логика CSP.</p> <p>Стратегические аспекты Customer Specific Pricing и Customer Specific Marketing.</p> <p>Ценовые стратегии Customer Specific Pricing.</p> <p>Маркетинговый инструментарий CSP.</p>
Тема 7. Ценообразование в кризис. Анализ факторов, влияющих на	<p>Антикризисное ценообразование.</p> <p>Анализ рыночной позиции компании. Анализ корпоративной стратегии. Анализ комплекса маркетинга. Анализ издержек. Анализ потребителей. Анализ конкурентов. Анализ жизненного</p>

Номер и название разделов (тем)	Содержание темы (раздела)
выбор стратегии ценообразования	цикла продукта. Анализ деятельности каналов сбыта. Анализ государственного регулирования цен.
Тема 8. Формирование тактических ценовых решений на основе анализа тенденций изменения издержек, спроса, анализа действий конкурентов	<p>Ценовая тактика в условиях кризиса производства.</p> <p>Ценовая тактика в условиях инфляции. Система тактических мероприятий в условиях инфляции. Прямые ценовые изменения в условиях инфляции. Структурные ценовые изменения в условиях инфляции.</p> <p>Анализ реакции конкурентов на инициируемое изменение цен. Ценовые ожидания.</p>

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Обучение по дисциплине «Ценообразование» предполагает изучение в процессе контактной (лекции и практические работы) и самостоятельной работы слушателей. Практические занятия предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий в виде опроса. С целью обеспечения успешного обучения слушатель должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса:

Самостоятельная работа по подготовке 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, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Практические задания в форме разбора кейсов

Слушателям предлагается два кейса. Первый кейс ориентирован на Слушателям предлагается два кейса. Первый кейс ориентирован на формирование навыков использования инструментария маркетингового ценообразования на рынке B2C. Второй кейс позволяет понять особенности ценообразования на промышленных рынках.

формирование навыков использования инструментария маркетингового ценообразования на рынке B2C. Второй кейс позволяет понять особенности ценообразования на промышленных рынках.

Разбор этих кейсов происходит на практических занятиях.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми слушатель должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету

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 семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Таблица 5 - Темы (вопросы), выносимые на самостоятельное изучение

Номер раздела (темы)	Темы (вопросы), выносимые на самостоятельное изучение	Количество часов, (ч.)
2	Маркетинговая модель управления элементами восприятия соотношений «цена-качество».	2
3	Управление ценовой политикой на этапе экспансии	2
4	Маркетинговая технология оптимизации ценовой стратегии. Стратегически оптимальная цена	4
5	Маркетинговые технологии управления дифференциацией цен через систему скидок	2
6	Стратегические аспекты Customer Specific Pricing и Customer Specific Marketing	2
7	Анализ жизненного цикла продукта. Анализ деятельности каналов сбыта	4

8	Разработка реакции на ценовые изменения у конкурентов	4
Итого:		20

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1 Оценочные средства текущего контроля успеваемости

Текущий контроль успеваемости проводится в виде разбора кейса. Кейс ориентирован на формирование навыков использования инструментария маркетингового ценообразования на рынке B2C.

6.2 Оценочные средства промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в письменном виде. Необходимо дать развернутый ответ на одну из предложенных ситуаций. Слушателям предлагается решить кейс «Особенности ценообразования на промышленных рынках».

Таблица 6 – Оценивание слушателя на зачете по дисциплине

Оценка	Требования к знаниям
зачтено	Слушатель подтвердил базовый уровень освоения материалов дисциплины: полное знание учебного материала, успешное выполнение предусмотренных программой практических и аналитических заданий, освоение литературы, рекомендованной программой. Слушатель продемонстрировал систематический характер знаний по дисциплине, способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.
не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется слушателю, не подтвердившему пороговый уровень освоения материалов дисциплины: присутствуют пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических и аналитических заданий.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература.

1. Липсиц И.В. Ценообразование - М.: Юрайт, 2024.
2. Фридман А.М. Ценообразование - М.: ИЦ РИОР, 2023.

7.2 Дополнительная литература.

1. Касьяненко Т.Г. Ценообразование - М.: Юрайт, 2023 г.
2. Ямпольская Д.О. Цены и ценообразование – М.:Юрайт, 2023
3. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с.

7.3 Интернет ресурсы

www.ssrn.com	на английском языке
www.econpapers.repec.org	на английском языке
www.elibrary.ru	библиотека опубликованных научных статей на русском языке
www.cfin.ru	на русском языке
www.gaap.ru	на русском языке
www.gaap.ru	на русском языке

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В учебном процессе используется компьютерное и мультимедийное оборудование для демонстрации слайдов по темам лекций с использованием лицензионного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional (Word, Excel, Access, PowerPoint). Аудитория должна быть укомплектована необходимым количеством столов и стульев с расчетом на каждого слушателя группы, белой доской для написания маркерами или флипчартом для бумаги большого формата, маркерами (красный, черный, зеленый, синий), губкой для досок, оборудованием для показа презентаций и слайдов (компьютер, проектор, экран).