

Программа учебной дисциплины
« Ценообразование »
для слушателей программы профессиональной переподготовки
«Результативный маркетинг»

Автор: профессор И.В. Липсиц

Пояснительная записка

Настоящая программа определяет структуру курса, обобщающего и систематизирующего те методы и способы управления ценами, владение которыми необходимо специалистам коммерческих фирм, занимающихся проблемами маркетинга в целом и ценообразования в частности.

Основной акцент в курсе сделан на вопросах, являющихся особенно актуальными для отечественного бизнеса:

- взаимосвязь коммерческого ценообразования и эффективного управления фирмой;
- проблемы затратного ценообразования и его совершенствование;
- способы низкзатратной оценки экономической ценности товаров;
- обоснование ценовой стратегии фирмы.

Цель курса – ознакомить слушателей с методами и приемами коммерческого ценообразования, применяемыми на рынке и занимающими центральное место в системе современного маркетинга; сформировать у слушателей практические навыки применения тех методов и способов управления ценами, которые в настоящее время наиболее актуальны для отечественных фирм.

Учебная задача курса:

В результате изучения данного курса слушатели должны:

- понять сущность основных подходов к управлению ценообразованием в фирме;
- усвоить основные принципы затратного и ценностного ценообразования;
- овладеть методами и приемами обоснованного расчета издержек и рентабельности для целей ценообразования; расчета минимальных цен и выбора наиболее выгодной цены на товар фирмы; анализа экономической приемлемости изменений цен; определения экономической ценности товара для потребителей;
- уметь формировать ценовую стратегию фирмы с учетом конкуренции.

Формы организации учебного процесса:

- проведение лекционных занятий;
- проведение практических занятий (семинаров), в основу которых положены: обсуждение основных подходов и направлений обоснования цен, решение задач, призванных закрепить у слушателей навыки количественного анализа ценовых решений, анализ конкретных бизнес - ситуаций, презентация проектов;
- самостоятельная работа слушателей по освоению теоретического материала, подготовке коллективных проектов;
- презентация проектов.

Для проведения семинарских занятий используются активные методы обучения: дискуссии, анализ конкретных ситуаций, «мозговой штурм». Цель обсуждения бизнес-ситуаций - не навязывать слушателям «единственно верное» решение, но подводить их к пониманию того диапазона вариантов коммерческой политики фирмы, в котором это решение может находиться. Большую роль играет организация самостоятельной работы в группах на

основе учебно-методического комплекса и самостоятельное решение цифровых задач, заданных на дом.

Курс предлагается в качестве обязательного для слушателей, обучающихся по программе профессиональной переподготовки «Результативный маркетинг» и рассчитан на 24 часа аудиторных занятий. Итоговый контроль состоит в проведении зачета.

Базовый учебник

Липсиц И. В. Ценообразование. Учебник и практикум для академического бакалавриата / 4-е изд., испр. и доп.. М.: Юрайт, 2014.

Содержание программы

РАЗДЕЛ ПЕРВЫЙ. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФИРМОЙ

Тема 1. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ В ФИРМЕ

1.1. Концепция спроса и практика бизнеса.

- * Полезна ли экономическая теория для практического ценообразования?
- * Как строить шкалы спроса.
- * Какие параметры стоит учитывать в многофакторных моделях спроса.

2.1. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования.

- * Что показывает рэнкинг?
- * Как правильно обосновать маркетинговую стратегию фирмы?
- * Мнимая и реальная логика взаимосвязи издержек и цен в рыночной экономике.
- * Конкурентные преимущества: какими они бывают и на что стоит делать упор российским фирмам?
- * Какие цели могут быть у эффективно управляемой фирмы?
- * Треугольник управления прибылью.

Основная литература:

Липсиц И. В. Ценообразование. Учебник и практикум для академического бакалавриата / 4-е изд., испр. и доп.. М.: Юрайт, 2014. С. 21 – 43

Дополнительная литература:

Роберт Дж. Долан, Герман Саймон. ЭФФЕКТИВНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ. - Экзамен, 2005 г. С. 24 - 50

Томас Т. Нэгл. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. Руководство по принятию решений, приносящих прибыль. - Питер, 2004, С.

Тема 2. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ В ФИРМЕ.

2.1. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы.

- * Три неразумных и три разумных вопроса по ценообразованию.

- * Стоит ли и как спрашивать покупателя о ценах?
 - * Два подхода к ценообразованию.
- 2.2. Затратное ценообразование и порождаемые им проблемы
- * Чем плохо пассивное ценообразование.
 - * Как обеспечить в фирме активное ценообразование.
- 2.3. Ценностной подход к ценообразованию и ошибки в его использовании.
- * Надо ли покупать благосклонность клиента низкой ценой? * Покупатель всегда играет против вас.
 - * 4С ценообразования.

Основная литература:

Липсиц И. В. Ценообразование. Учебник и практикум для академического бакалавриата / 4-е изд., испр. и доп.. М.: Юрайт, 2014. С. 44 - 62

Дополнительная литература:

Томас Т. Нэгл. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. Руководство по принятию решений, приносящих прибыль. - Питер, 2004, С. 15 - 38

РАЗДЕЛ ВТОРОЙ.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЗАТРАТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Тема 3. ЗАТРАТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

- 3.1. Экономическая логика затратного ценообразования.
- * Все ли постоянные издержки так уж постоянны?
 - * Как рассчитать маржинальные издержки.
 - * Почему могут расти маржинальные издержки?
 - * Чем ценоискатели отличаются от ценополучателей?
- 3.2. Модель затратного ценообразования.
- * Почему затратное ценообразование так популярно?
 - * Основные методы и модели затратного ценообразования.
 - * От чего зависит торговая скидка?
 - * Способы рационализации затратного ценообразования.

Основная литература:

Липсиц И. В. Ценообразование. Учебник и практикум для академического бакалавриата / 4-е изд., испр. и доп.. М.: Юрайт, 2014. С.63 - 76

Дополнительная литература:

Томас Т. Нэгл. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. Руководство по принятию решений, приносящих прибыль. - Питер, 2004, С. 16 -

Тема 4. ОБОСНОВАННЫЙ РАСЧЕТ ИЗДЕРЖЕК И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ЗАТРАТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- 4.1. Классификация издержек для целей ценообразования
- * Динамика издержек и изменения цен: рациональный взгляд.
 - * Пять стандартных видов издержек.
- 4.2. Альтернативные и предотратимые издержки и их роль в обосновании цен.
- * Сколько стоят упущенные возможности?
 - * Что такое стоимость капитала фирмы и как рассчитать ее в России.
 - * Невозвратные издержки и как к ним относиться при обосновании цены.

- 4.3. Обоснование минимального норматива рентабельности к издержкам
- * Какие типы нормативов рентабельности знает коммерческая практика
 - * Как связаны между собой экономические показатели деятельности фирмы.
 - * Как рассчитать минимальные цены на товары фирмы.
- 4.4. Затратное ценообразование на основе кривой обучения.
- * Что такое эффект обучения и чем он отличается от эффекта масштаба.
 - * Кривая обучения и кривая опыта.
 - * Варианты моделей кривой обучения.
 - * Стратегия ценообразования на основе кривой обучения.

Основная литература:

Липсиц И. В. Ценообразование. Учебник и практикум для академического бакалавриата / 4-е изд., испр. и доп.. М.: Юрайт, 2014. С. 77 - 104

Дополнительная литература:

Джон Л. Дейли. ЭФФЕКТИВНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ - ОСНОВА КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА. - Вильямс, 2004 г. С. 17 – 37, 109 – 132, 159 - 186
Томас Т. Нэгл. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. Руководство по принятию решений, приносящих прибыль. - Питер, 2004, С. 39 - 68

РАЗДЕЛ ТРЕТИЙ.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ВАРИАНТОВ ЦЕНОВЫХ РЕШЕНИЙ

Тема 5. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРИЕМЛЕМОСТИ ИЗМЕНЕНИЙ ЦЕН: ПРОСТЕЙШИЕ ПРИЕМЫ.

- 5.1. Изменение логики анализа финансовой отчетности для нужд ценообразования
- * Почему при ценообразовании не годится стандартная схема расчета чистой прибыли.
 - * Как анализировать формирование чистой прибыли для нужд маркетинга.
- 5.2. Определение относительного выигрыша в результате управления ценами.
- * Что такое выигрыш и почему он важнее прибыли.
 - * Как рассчитать абсолютный и относительный выигрыш от продаж.
- 5.3. Финансовый анализ и маркетинговый план: проблемы согласования
- * Как избежать бессмысленных споров при выборе ценовой политики фирмы.
 - * Что затрудняет ценовую дискриминацию.
- 5.4. Анализ условий безубыточности при изменениях цен.
- * Что такое точка отсчета.
 - * Как рассчитать безубыточное изменение продаж при новых ценах.
 - * Чем эффект цены отличается от эффекта объема.
- 5.5. Анализ условий безубыточности изменений цен при непостоянстве затрат
- * Как рассчитывать безубыточное изменение продаж при непостоянстве переменных издержек.
 - * Учет в ценовых расчетах изменения постоянных затрат фирмы в результате изменения цен.

Основная литература:

Липсиц И. В. Ценообразование. Учебник и практикум для академического бакалавриата / 4-е изд., испр. и доп.. М.: Юрайт, 2014. С 151 - 165

Дополнительная литература:

Томас Т. Нэгл. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. Руководство по принятию решений, приносящих прибыль. - Питер, 2004, С. 53 – 56, 69 – 83, 100 - 101

РАЗДЕЛ ЧЕТВЕРТЫЙ. ЦЕННОСТЬ ТОВАРА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ: КАК ЕЕ ИЗМЕРИТЬ И УЧИТЫВАТЬ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЦЕН

Тема 6. ЦЕННОСТЬ ТОВАРА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ

- 6.1. Ценность товара: что это такое и от чего она зависит.
- * Почему учет экономической ценности полезен фирме-производителю?
 - * Чему равна цена безразличия.
 - * Что снижает и что повышает экономическую ценность вашего товара.
- 6.2. Процедура определения экономической ценности товара.
- * Четыре этапа расчет экономической ценности.
 - * Почему не совпадают взгляды разработчиков и потребителей и что из этого следует.
 - * Экономическая премия покупателя.
 - * Как российским фирмам уйти от скидки за неизвестность к премии за репутацию?

Основная литература: Липсиц И. В. Ценообразование. Учебник и практикум для академического бакалавриата / 4-е изд., испр. и доп.. М.: Юрайт, 2014. С. 197 - 212

Дополнительная литература:

Томас Т. Нэгл. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. Руководство по принятию решений, приносящих прибыль. - Питер, 2004, С. 115 - 122

Тема 7. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ К УРОВНЯМ ЦЕН

- 7.1. Чувствительность покупателей к уровням цен и значимость ее изучения.
- 7.2. Эффект представлений о наличии заменяющих товаров.
- 7.3. Эффект уникальности.
- 7.4. Эффект затрат на переключение.
- 7.5. Эффект затрудненности сравнений.
- 7.6. Эффект оценки качества через цену.
- 7.7. Эффект дороговизны товара.
- 7.8. Эффект значимости конечного результата.
- 7.9. Эффект возможного разделения затрат.
- 7.10. Эффект воспринимаемой "справедливости" цены.
- 7.11. Эффект пригодности товара для резервирования.

Основная литература: Липсиц И. В. Ценообразование. Учебник и практикум для академического бакалавриата / 4-е изд., испр. и доп.. М.: Юрайт, 2014. С. 213 - 234

Дополнительная литература:

Томас Т. Нэгл. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. Руководство по принятию решений, приносящих прибыль. - Питер, 2004, С. 122 – 146, 163 - 174

РАЗДЕЛ ПЯТЫЙ. ОБОСНОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

Тема 8. ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ЦЕНОВЫЕ ВОЙНЫ

- 8.1. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен
- * Вопрос вопросов - а чем ответят конкуренты?
 - * Почему ответный ценовой удар иногда вреден?
 - * Что подсказывает менеджерам теория игр?

- 8.2. Ценовая стратегия фирмы как элемент ее маркетингового плана
- * От обычного маркетингового плана к двухмерному.
 - * Варианты действий в условиях ценовой войны.
- 8.3. Разработка ценовой политики в соответствии с выработанной стратегией ценообразования
- * Зачем фирме политика цен и что это за документ?
 - * Какие типы политик цен мы встречаем в практике?
 - * Как увязать политику фиксированных цен с системой скидок?
- 8.4. Проблемы эффективного использования информационных потоков для реализации ценовой стратегии
- * Как правильно довести до сведения участников рынка информацию о ваших ценовых новшествах?
 - * Чем меньше вы знаете о рынке, тем ниже результативность ваших ценовых маневров
 - * Информация - защита от контригры покупателей
 - * Почему иногда раскрытие информации о своей фирме бывает полезным
- 8.5. Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии
- * Четыре условия, при которых снижение цен разумно
 - * Можно ли спасти свою фирму от ценовых войн?
 - * Какой фирме можно не думать о сегментации рынка?
 - * Конкуренты снизили цен: что делать?

Основная литература: Липсиц И. В. Ценообразование. Учебник и практикум для академического бакалавриата / 4-е изд., испр. и доп.. М.: Юрайт, 2014. С. 239 - 265

Дополнительная литература:

Джон Л. Дейли. ЭФФЕКТИВНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ - ОСНОВА КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА. - Вильямс, 2004 г. С. 79

Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер,, Крейг К. Завада. ЦЕНОВОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО. - Альпина Бизнес Букс, 2004 г. С. 169 - 184

Томас Т. Нэгл. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. Руководство по принятию решений, приносящих прибыль. - Питер, 2004, С. 175 - 214

Тема 9. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ

- 9.1. Этапы разработки ценовой стратегии
- * Ценовая стратегия - производное от маркетинговой стратегии фирмы
 - * Три этапа работы над ценовой стратегией фирмы
 - * Вопросы, которые надо задавать себе регулярно
- 9.2. Выбор типа ценовой стратегии
- * Три базовых стратегии ценообразования
 - * Можно ли «снимать сливки», продавая дешевый товар?
- 9.3. Стратегия премиального ценообразования
- * Насколько могут быть высоки «премиальные» цены?
 - * При какой структуре издержек особенно полезно «премиальное» ценообразование?
 - * Какие барьеры нужны для защиты «премиальных» цен?
 - * «Ступенчатое ценообразование» и когда оно полезно
- 9.4. Стратегия ценового прорыва
- * Возможен ли «ценовой прорыв» в рынок при абсолютно высокой цене?
 - * При каких условиях эффективен «ценовой прорыв» в рынок?
 - * Когда, проводя стратегию «ценового прорыва», можно не опасаться ответного удара конкурентов?
- 9.5. Нейтральная стратегия ценообразования

* Когда нейтралитет - самая разумная ценовая стратегия?

* Всегда ли стоит «выбиваться из ценового ряда»?

Основная литература: Липсиц И. В. Ценообразование. Учебник и практикум для академического бакалавриата / 4-е изд., испр. и доп.. М.: Юрайт, 2014. С. 266 - 294

Дополнительная литература:

Джон Л. Дейли. ЭФФЕКТИВНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ - ОСНОВА КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА. - Вильямс, 2004 г. С. 79 – 80, 88 - 103

Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер,, Крейг К. Завада. ЦЕНОВОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО. - Альпина Бизнес Букс, 2004 г. С.

Томас Т. Нэгл. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. Руководство по принятию решений, приносящих прибыль. - Питер, 2004, С. 215 - 252

Формы контроля

◆ Итоговый контроль – письменная зачетная работа в форме теста.

Оценки итогового контроля выставляются по 10-ти балльной шкале:

- Зачтено - 4-10 баллов (по 10-балльной шкале);
- Не зачтено - 0-3 балла (по 10-балльной шкале);

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Концепция спроса и практика бизнеса. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования. Основы формирования коммерческой политики фирмы.
2. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы. Затратное ценообразование и порождаемые им проблемы. Ценностной подход к ценообразованию и ошибки в его использовании.
3. Экономическая логика затратного ценообразования. Модель затратного ценообразования. Роль затрат в обосновании ценовых решений. Идентификация затрат, существенных для анализа цен. Приростные затраты. Предотвратимые затраты. Методы затратного ценообразования в деятельности коммерческих фирм. Расчет цен на основе нормативов рентабельности. Расчет цен на основе торговых скидок и надбавок.
4. Изменение логики финансовой отчетности для нужд ценообразования. Определение относительного выигрыша в результате управления ценами.
5. Финансовый анализ и маркетинговый план: проблемы согласования. Анализ условий безубыточности при обосновании инвестиционных проектов. Анализ условий безубыточности при изменениях цен. Анализ условий безубыточности изменений цен при непостоянстве затрат.
6. Полезность товара как основа его оценки покупателями. Процедура определения экономической ценности товара.
7. Чувствительность покупателей к уровням цен и значимость ее изучения. Эффект представлений о наличии заменяющих товаров. Уникальность. Затраты на переключение. Затрудненность сравнений. Оценка качества через цену. Дороговизна товара. Значимость конечного результата. Возможность разделения затрат. Мера «справедливости» цены. Пригодность товара для резервирования.
8. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен. Ценовая стратегия фирмы как элемент ее маркетингового плана. Разработка ценовой политики в соответствии с выработанной стратегией ценообразования. Проблемы эффективного использования

информационных потоков для реализации ценовой стратегии. Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии.

9. Этапы и процедуры разработки ценовой стратегии. Сбор исходной информации для ценового анализа. Стратегический анализ. Формирование стратегии. Выбор типа ценовой стратегии. Стратегия премиального ценообразования. Стратегия ценового прорыва. Нейтральная стратегия ценообразования.

Дистанционная поддержка дисциплины

Дистанционные ресурсы:

- Учебный портал ИППС (слушатели получают логин и пароль для доступа на соответствующую страницу);

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Мультимедийный проектор для лекций, раздаточные материалы для изучения лекционного материала.