

Аннотация учебной дисциплины «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

**для слушателей программы профессиональной переподготовки
«Результативный маркетинг»**

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.

Данный курс должен читаться студентам после того, как они прослушают курсы: “Экономика для менеджеров”, “Маркетинг”.

Такое позиционирование курса в общей системе подготовки специалистов прикладных экономических специальностей создает наилучшие предпосылки для усвоения концепций и методов коммерческого ценообразования и позволяет учащимся четко представить место ценообразования в организации деятельности фирмы.

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 низкозатратной 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.

Тематическое содержание дисциплины

РАЗДЕЛ ПЕРВЫЙ.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФИРМОЙ

Тема 1. Экономические основы эффективного управления

Тема 2. Основные подходы к управлению ценообразованием в фирме.

РАЗДЕЛ ВТОРОЙ.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЗАТРАТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Тема 3. Затратное ценообразование: экономические основы

Тема 4. Обоснованный расчет издержек и рентабельности для затратного ценообразования

РАЗДЕЛ ТРЕТИЙ.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ВАРИАНТОВ ЦЕНОВЫХ РЕШЕНИЙ

Тема 5. Анализ экономической приемлемости изменений цен: простейшие приемы.

РАЗДЕЛ ЧЕТВЕРТЫЙ.

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

Тема 6. Ценность товара как фактор формирования цены

Тема 7. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен

РАЗДЕЛ ПЯТЫЙ.

ОБОСНОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

Тема 8. Ценовая конкуренция и ценовые войны

Тема 9. Основы формирования ценовой стратегии

Учебно-методическая литература

Базовый учебник

И.В. Липсиц «Ценообразование»: Учебно-практическое пособие / И.В.Липсиц. – М. : Издательство Юрайт, 2011. – 399 с.