

Аннотация программы учебной дисциплины «Ценообразование»

1. ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

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.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Знать:

- сущность основных подходов к управлению ценообразованием в фирме;
- основные принципы затратного и ценностного ценообразования;

Уметь:

- формировать ценовую стратегию фирмы с учетом конкуренции.

Иметь навыки:

- методов и приемов 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;

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

Тема 2. Основные подходы к управлению ценообразованием в фирме.

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.

Тема 3. Затратное ценообразование: экономические основы.

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.

Тема 4. Обоснованный расчет издержек и рентабельности для затратного ценообразования.

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.

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

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.

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 расчета 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?

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.

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?

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»?