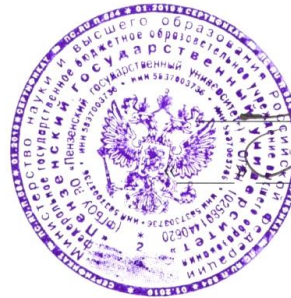




МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)



УТВЕРЖДАЮ
Ректор ПГУ

А.Д.Гуляков

14 февраля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление ценовой политикой организации»

Наименование дисциплины

дополнительной профессиональной программы
профессиональной переподготовки
Президентской программы подготовки управленческих кадров
для народного хозяйства Российской Федерации

«Маркетинг» тип В

Наименование программы

Пенза
2020

1. Общая характеристика дисциплины «Управление ценовой политикой организации»

1.1 Цель курса является формирование у слушателей целостной системы знаний о ценовой политике организации, освоение методов и практических навыков по формированию цен на продукцию, по формированию ценовых стратегий, способности выделять основные ценообразующие факторы, обосновывать целесообразность применения различных ценовых решений.

Задачи курса:

- 1 Формирование системного подхода к принятию ценовых решений с учетом изменения цен конкурентов, затрат и конъюнктуры рынка.
- 2 Освоение методов расчета цен на продукцию;
- 3 Применять современные приемы ценообразования во внешней торговле организаций и торговле через Интернет

1.2. Связь с другими дисциплинами

Дисциплина относится к разделу 3 «Специализация», к блоку дисциплин, обеспечивающих экономическую и организационно-управленческую подготовку слушателя.

Курс «Управление ценовой политикой организации» основан на изучении таких дисциплин, как: «Маркетинг», «Экономика фирмы», «Экономический анализ», «Маркетинговые исследования».

Курс «Управление ценовой политикой организации» способствует изучению таких дисциплин и курсов как: «Управление системой маркетинговых коммуникаций», «Коммерциализация инноваций», «Управление маркетингом», «Создание и развитие нового бизнеса (бизнес-семинар, мастер-классы на предприятиях и в организациях)», «Подготовка и защита ВКР».

1.3. Трудоемкость изучения курса

Количество часов							
Всего	Аудитор-ных	В том числе		Самостоя-тельная работа	В том числе		Активные методы обучения
		Очные	Дистан-ционные		Электрон-ное обучение	Прочая самостоятельная работа	
24	14	14		8	2	8	7

Форма итогового контроля: экзамен.

1.4. Форма обучения и форма организации образовательного процесса

Форма обучения: очно-заочная.

Программа реализуется в смешанной форме интерактивных лекций, дискуссионного семинара и дистанционных образовательных технологий.

Активные методы обучения предусматривают решение деловых ситуаций (кейсов).

2. Формализованные (планируемые) результаты освоения дисциплины

Слушатель в результате освоения дисциплины должен обладать следующими компетенциями:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Образовательный результат
1	2	3
ПК7	Способность разрабатывать маркетинговую политику организации, принимать управленческие решения на основе маркетинговой информации	<i>Знать:</i> концептуальные основы маркетинга, инструменты комплекса маркетинга, в т.ч. цифрового, методы анализа потребителей, методы оценки конкурентоспособности продукции <i>Уметь:</i> сегментировать рынок, позиционировать продукты, анализировать поведение потребителей, определять конкурентоспособный ассортимент продуктов организации, использовать инструменты комплекса маркетинга в деятельности организации
ПК16	Способность разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	<i>Знать:</i> инструменты маркетингового ценообразования, последовательность действий по разработке ценовой политики, методы формирования цен на товары <i>Уметь:</i> разрабатывать политику конкурентных цен на продукты организации, проводить маркетинговые исследования по ценам, проводить аудит ценовой политики организации, совершенствовать политику ценообразования в организации

3. Содержание программы дисциплины

3.1. Перечень тем и их трудоемкость

№ п/п	Наименование тем дисциплины	ОТ, час	Аудиторные/ дистанционные занятия, час.				СРС, час.	
			Лк	ПЗ		из них Акт	Эл	Пр
				См	Дист			
1	Тема 1 Роль цены в условиях рынка Система цен и методология ценообразования Выбор целей ценовой политики. Ценностное ценообразование.	4,5	1	1		1	0,5	2
2	Тема 2 Разработка ценовых стратегий Этапы разработки ценовой стратегии. Стратегия «снятия сливок», стратегия «прочного проникновения на рынок», позиционирование товара, установление цен в рамках товарного ассортимента. Стадии жизненного цикла товара. Престижная цена, скользящая цена, гибкая, договорная.	6,5	2	2		2	0,5	2
3	Тема 3 Методы расчета цен. Надбавки и скидки. Регулирование цен. Затратное ценообразование. Налог на прибыль. Акцизы. Налог на добавленную стоимость. Скидки. Ценообразование с учетом конкуренции. Ценообразование с учетом ценности товара. Трансфертные цены.	6,5	2	2		2	0,5	2
4	Тема 4. Система ценовой информации. Статистика цен. Информация о рынке, конкурентах, правительственной политике, затратах. Цены внешнеторгового оборота	6,5	2	2		2	0,5	2
ИТОГО		24	7	7		7	2	8
Форма контроля		экзамен						
<p>Пояснения к сокращениям и формы проведения занятий:</p> <p>ОТ – общая трудоемкость, Лк – интерактивные лекционные занятия в традиционной форме с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий, ПЗ – практические занятия, См – практические занятия в синхронной форме в виде разбора практических ситуаций и решения задач, Дист – практические занятия в дистанционной форме, Акт – активные методы обучения (решение деловой ситуации – кейса), СРС – самостоятельная работа слушателя, Эл – самостоятельная работа в электронной форме асинхронно, Пр – прочая самостоятельная работа слушателей (самостоятельное изучение литературы, рабочих тетрадей, подготовка к промежуточному и итоговому тестированию и пр.)</p>								

3.2. Содержание программы дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание
1	Тема 1 Роль цены в условиях рынка Система цен и методология ценообразования Выбор целей ценовой политики. Ценностное ценообразование.	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Кейс «Управление ценовой политикой компании Ространд»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
2	Тема 2 Разработка ценовых стратегий Этапы разработки ценовой стратегии. Стратегия «снятия сливок», стратегия «прочного проникновения на рынок», позиционирование товара, установление цен в рамках товарного ассортимента. Стадии жизненного цикла товара. Престижная цена, скользящая цена, гибкая, договорная	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Кейс «Выбор ценовой стратегии компании «Mulder & Co»

		Решение задач: определение структуры отпускной цены предприятия, определение цены на основе полных затрат, на основе точки безубыточности
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
3	Тема 3 Методы расчета цен. Надбавки и скидки. Регулирование цен. Затратное ценообразование. Налог на прибыль. Акцизы. Налог на добавленную стоимость. Скидки. Ценообразование с учетом конкуренции. Ценообразование с учетом ценности товара. Трансфертные цены.	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Решение задач: определение цены на основе рентабельности инвестиций, на основе эластичности спроса, балловый метод, расчет скидок. Расчет трансфертных цен
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
4	Тема 4. Система ценовой информации. Статистика цен. Информация о рынке, конкурентах, правительственной политике, затратах. Цены внешнеторгового оборота	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Решение кейса «Торговая компания Успех»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
Используемые образовательные технологии		1) Лекции – с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций; 2) Дискуссии по темам заданий при проведении лекционных и практических занятий; 3) Практические занятия – решение профессиональных задач и метод кейсов (решение деловой ситуации), с представлением результатов решения кейса в виде защиты;

3.3. Описание системы контроля и примеры форм контроля результатов обучения **Промежуточный контроль в форме экзамена: тест по вариантам+Кейс**

1. Пример вопросов теста по дисциплине:

1. При каких условиях можно применять стратегию «проникновения на рынок»?

1. эластичность спроса на товар по цене высокая
2. с увеличением объемов производства затраты на единицу товара сокращаются
3. преимущество по затратам над конкурентами сохраняется какое-то время
- 4 все ответы верны
- 5 правильного ответа нет

2. В зависимости от формы начисления различают таможенные пошлины адвалорные, специфические и комбинированные. Если размер таможенной пошлины устанавливается в Евро на единицу товарной позиции, то это:

1. адвалорная ставка
2. специфическая ставка
3. комбинированная ставка
4. таким образом размер таможенной пошлины не рассчитывают

3. Если при расчете цены требуется учесть полные затраты производства и окупить соответствующие капиталовложения, то следует использовать:

1. Метод расчета цен на основе переменных издержек;
2. Метод расчета цены на основе полных издержек;
3. Метод учета рентабельности инвестиций;
4. Метод расчета цены на основе точки безубыточности.

1. Максимальная цена товара может определяться:

1. емкостью рынка товара;
2. коэффициентом эластичности спроса;

3. величиной спроса на товар
4. уровнем переменных издержек.

4. Условия реализации программы

4.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Очные занятия проводятся в аудиториях Пензенского государственного университета (9 уч. Корпус), оборудованных компьютерной и проекционной техникой.

Очные и дистанционные занятия также проводятся на базе регионального ресурсного центра, располагающего аудиториями, оборудованными компьютерной и проекционной техникой.

Для электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, а также самостоятельной работы с учебными материалами, в Электронной информационно-образовательной среде ПГУ (ЭИОС ПГУ – <https://lk.pnzgu.ru>) создается электронный курс по программе, слушатели регистрируются в ЭИОС ПГУ и им выдаются персональные логины и пароли.

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Перечень основной и дополнительной рекомендуемой литературы:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров
Основная литература		
1	Салимжанов, И.К. Ценообразование : учебник / И. К. Салимжанов. – М.: КНОРУС, 2007	26
2	Липсиц, И.В. Ценообразование [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц ; Высшая школа экономики. – М. :Юрайт, 2016	5
3	- Налоговый кодекс РФ - Таможенный кодекс РФ - Инкотермс 2000. Официальный перевод. СПб,2000	
4	Герасименко В.В. Ценообразование : учебное пособие– М. : ИНФРА-М, 2007	9
5	Соловьев Б.А.. Маркетинг: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2007	19

Электронно-библиотечные системы:

№ п/п	Наименование и краткая характеристика электронных изданий и информационных баз данных
1	Магомедов МД, Куломзина ЕЮ, Чайкина ИИ Ценообразование. Учебник. «Дашков и К», 2017 – https://new.znaniium.com/catalog/document?id=300710
2	Горина ГА Ценообразование. Учебное пособие. «ЮНИТИ-ДАНА, 2017 – https://new.znaniium.com/catalog/document?id=341546
3	Косинова ЕА, Белкина ЕН, Казарова АЯ Ценообразование: теория и практика. Учебное пособие, 2012 - https://new.znaniium.com/catalog/document?id=90287

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Лицензионное программное обеспечение.

Microsoft (office professional 2007, office standart 2007, 2010, 2013; word 2007, windows server 2003, 2008; windows 7 professional; windows vista business; windows 8 professional, windows starter 7). Astra Linux Special Edition. Антивирус Касперского (договор от 22.11.2017).

Свободно распространяемое ПО LibreOffice, OpenOffice,


Adobe Acrobat Reader

Методические и учебные материалы по курсу (в ЭИОС):

- Пронина Н.Н. Ценообразование. Рабочая тетрадь

5. Разработчик программы

к.э.н., доцент каф. «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ПГУ

 Н.Н. Пронина

СОГЛАСОВАНО:
Директор МРЦПКидО

 В.В. Сазонов