

Некоммерческое партнерство
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(НП «ИНО»)

УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
Протокол № 12/03
от 31/08/2015 г



**Программа
дополнительного образования
(курсовой подготовки)**

ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

По направлению «Маркетинг»

Тула 2015

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСА. ЕГО МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

В современных условиях затратный подход уже не может быть безусловной базой ценообразования. Насыщение локальных рынков, интенсивная конкуренция делают формирование цен маркетинговым процессом. Ценообразование становится элементом дифференцированной ценовой политики фирмы, ориентированной на состояние и перспективы рынка, специфику и представления потребителя. В основе его должен лежать системный, стратегический подход, напрямую связанный с политикой позиционирования товара (услуги) и другими составляющими комплекса маркетинга. Кроме того, цена - это наиболее видимый, сильнодействующий, вызывающий быструю реакцию рынка инструмент, поэтому требует осторожного обращения, поэтому принятие ценовых решений должно базироваться на оценке факторов, влияющих на цену, и результатов ее воздействия (т.е. исследовании рынка).

Целью курса является обучение учащихся классическим приемам владения ценовым инструментом маркетинга, методам грамотной ценовой политики на основе знания сущности цен, их рыночных взаимосвязей и зависимостей, закономерностей поведения. Важной задачей обучения является также знакомство учащихся с комплексом ценообразующих факторов, основными ценовыми стратегиями, методами и тактическими приемами ценообразования.

Не менее важным фактором принятия правильных решений по ценам является наличие достоверной информации и всесторонний анализ ценовой ситуации на рынке. Для решения этих проблем необходимы знания методологии сбора, обработки и анализа данных, характеризующих цены, процессы их образования и изменения. Неквалифицированно собранная и обработанная ценовая информация обесценивает любое маркетинговое решение. Следовательно, ознакомление учащихся с аналитической составляющей маркетинга цен также является важной задачей курса.

Учебная дисциплина «Маркетинговое ценообразование и анализ цен» базируется на основных положениях курсов «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Стратегический маркетинг», «Прикладной маркетинг», тесно связана с отдельными положениями и методами дисциплин «Общая теория статистики», «Статистика рынка товаров и услуг», «Основы коммерческой деятельности».

В результате изучения данной учебной дисциплины слушатель должен знать рамки возможностей ценового влияния на рынок, закономерные реакции товарного, конкурентного и потребительского рынка на ценовое воздействие фирмы, представлять весь спектр ценовых стратегий, методов и приемов, знать условия применения различных стратегий, уметь собрать и проанализировать информацию, необходимую для принятия решений по ценам.

Процесс обучения включает:

- лекционную форму освоения учебного материала (с использованием Power Point),
- решение учебных задач,
- построение сценариев развития различных ситуаций на основе заданных условий,
- самостоятельные творческие (на разрешение проблемы) работы
- тестирование по каждой теме.

Тестирование и творческие работы, являясь регулярными, служат одновременно формой текущего и промежуточного контроля приобретаемых слушателями знаний. Обучение завершается итоговым контрольным опросом по всем темам курса.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Тема 1 .ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНЫ

Закономерности цен и ценообразования и современная экономическая теория. Политэкономические и маркетинговые теории цены. Макро- и микроэкономический подход. Три базовых подхода к определению стоимости. Определение цены в маркетинге.

Уровень и поведение цены на рынке. Воздействием целого ряда факторов на цену и, в свою очередь, влияние цены на них. Двойная роль рыночной цены. Понятие и функции цены - регулятора рынка. Понятие и функции цены - индикатора рынка. Цена как регулятор соотношения спроса и предложения.

Рынок как система взаимоотношений различных покупателей и продавцов и виды цен. Классификация их осуществляется по нескольким направлениям. По сферам товарного обслуживания: оптовые цены, розничные цены, закупочные

цены, цены и тарифы на услуги. По способу отражения транспортных расходов: цены франко-отправления, цены франко-назначения. По формам продаж: контрактные (договорные) цены, биржевые котировки, цены ярмарок и выставок (часто льготные), аукционные цены. По стадиям продажи: цены предложения, цены спроса, цены реализации. По степени регулирования: жестко фиксированные, регулируемые, свободные. По степени устойчивости во времени: твердые, подвижные, скользящие, с последующей фиксацией. В качестве базовой цены, ориентира для внесения поправок или фиксации уровня цены при заключении сделки используются: расчетные цены, справочные цены, цены прейскурантов и ценников. Кроме перечисленных выделяют и другие виды цен, например: трансфертные, мировые.

Типовая структура оптовой и розничной цены (общий вид). Основные элементы промежуточных и конечных цен. Особенности структуры цен в СНГ, в зависимости от специфики типа товара, производства, системы распространения. Виды и учет в цене издержек производства и обращения. Факторы, определяющие наличие, соотношение и число структурных элементов конкретной цены. Транспортные расходы, затраты на хранение и налоги в структуре цены. Виды налогов и влияние их на уровень цен. Виды скидок и наценок. Ценовые и весовые скидки и наценки.

Тема 2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Эволюция ценообразования: от планового к рыночному. Государственные прейскурантные цены как основной вид цен в условиях плановой экономики. Принципы формирования розничных цен, оптовых цен промышленности, оптовых цен предприятия. Возможность выполнения ценой функции регулятора производства и потребления. Основные недостатки планового ценообразования. Рыночное ценообразование в условиях плановой экономики. Этапы реформирования отечественной системы ценообразования при переходе к рынку. Политика сочетания регулируемых и свободных рыночных цен: отечественный и зарубежный опыт.

Маркетинговое ценообразование как способ выживания в условиях насыщенного и конкурентного рынка. Условия, определяющие важность ценовых ре-

шений в маркетинге. Цена как наиболее видимый и быстродействующий элемент стратегического и операционного маркетинга. Влияние изменений экономической и конкурентной среды на стратегическую роль цены.

Маркетинговое ценообразование как система. Взаимное влияние сформированной цены и условий рынка, необходимость постоянного наблюдения и анализа. Гибкость цены как важнейшая характеристика современного ценового маркетинга. Общая схема (этапы) формирования цены.

Производственные факторы ценообразования: издержки как фактор цен, виды издержек; производственный потенциал фирмы, финансовые проблемы, уровень деловой активности.

Факторы спроса: действие закона спроса (типичные зависимости спроса и цены и отклонения от них), ценовая эластичность спроса, ограниченность спроса со стороны доходов покупателей, различная степень чувствительности потребителей к цене. Обычно выделяют экономных, апатичных, рациональных или персонифицированных покупателей.

Факторы конкурентности рынка: число и размер конкурентов-продавцов, степень агрессивности их политики; наличие конкурентной среды со стороны покупателя (крупные и редкие покупатели способны диктовать ценовые условия сделки); изменения цен субституттов и дополняющих товаров, вызывающие необходимость маркетинговой реакции (перекрестная ценовая эластичность: зависимость цен взаимосвязанных товаров).

Факторы товарных свойств: тип и уникальность товара, стадия жизненного цикла товара, качество продукта (объективные качества товара и представление потребителей о качестве, комплекс качества).

Факторы канала товародвижения: неуправляемые каналы товародвижения (нетто-ценообразование); управляемые каналы (вертикальное управление ценами, рекомендации по ценам, ценовые соглашения). Условия ценового лидерства в канале. Виды и функции брутто-цены.

Факторы государственного контроля: формы административного и экономического регулирования цен, прямое фиксирование цен. Государственное регулирование ценовой рекламы.

Факторы общей политики фирмы: виды рыночных целей фирмы в долгосрочной и среднесрочной перспективе, соответствующие им цены.

Тема 3. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ, МЕТОДЫ И ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

Понятие стратегии ценообразования. Основные стратегии в ценообразовании: «снятия сливок», «цены проникновения», «стабильных цен», «преимущества цен», «следования за конкурентом», «дифференциации цен взаимосвязанных товаров», «ценовой дискриминации», «ценовых линий», «исчерпания», «роста проникающей цены» и др. Основные условия применения каждого вида стратегий.

Понятие метода ценообразования. Основные виды методов ценообразования.

Затратные методы: принцип прогрессивной калькуляции. Условия, способствующие применению метода. Достоинства и недостатки метода. Проблема распределения постоянных издержек между продуктами.

Калькуляция на базе полных затрат, калькуляция на базе переменных затрат, ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли, метод рентабельности инвестиций.

Виды пороговых цен: целевая (достаточная), техническая (долгосрочная), предельная (краткосрочная) цена. Определение нижнего порога возможной цены, необходимой для принятия решения об остановке производства, о приеме дополнительных заказов.

Методы, ориентированные на спрос. Опрос потребителей как метод ценообразования, экспертные оценки, условия и задачи их использования. Метод аукционного формирования цены («на повышение», «на понижение», «запечатанного конверта»). Метод эксперимента (пробных продаж). Параметрический метод, условия и варианты его использования.

Методы, ориентированные на конкурентов: метод мониторинга конкурентных цен. Метод конкурса (закрытые, договорные торги). Условия проведения и задачи.

Методы-микс (смешанные или синтетические): агрегатный метод, условия использования. Обратная калькуляция. Калькуляционное выравнивание, условия применения и варианты использования.

Тактические приемы по адаптации полученных базовых цен к условиям конкретного рынка: скидки, округление, дробление цен, ценовые градации в магазинах, особые представления цены и др. Страхование цены.

Тема 4. АНАЛИЗ ЦЕН

Предмет и задачи статистики цен. Система показателей. Возможности применения статистической методологии в маркетинговых ценовых исследованиях.

Источники и принципы сбора ценовой информации. Каналы получения ценовой информации. Способы наблюдения за ценами (по степени охвата объектов наблюдения, по периодичности, по основанию для регистрации).

Показатели и методы изучения уровня цен. Индивидуальный, средний, относительный и обобщающий уровень цен. Проблемы взвешивания при расчете средней цены товарной группы, одного товара по регионам, во времени, по совокупности магазинов.

Показатели и методы изучения структуры различных видов цены. Учет взаимозаменяемости товаров. Анализ соотношения структурных элементов. Показатели рентабельности, торговых наценок и скидок.

Показатели и методы изучения соотношения цен. Анализ устойчивости соотношений по территории и во времени. Эталонное соотношение.

Показатели и методы изучения эластичности цен. Цена как результативный и факторный признак показателя эластичности. Прямая и перекрестная эластичность. Эмпирический и теоретический, общий коэффициенты эластичности. Определение и анализ факторов эластичности.

Показатели и методы изучения колеблемости цен. Направления изучения вариации цен и их особенности. Проблемы расчета коэффициента вариации региональных цен. Показатели и методы исследования цикличности и сезонности цен. Вариация цен при наличии и изменении тенденции.

Показатели и методы изучения динамики цен. Виды индексов цен. Особенности расчета индекса средних цен. Агрегатная форма индекса цен, различные формулы расчета (Ласпейреса, Пааше, Эджворта-Маршалла, Фишера). Особенности статистического изучения цен на продукцию массового (общественного) питания.

Инфляция: понятие, причины и пути преодоления. Статистическая оценка инфляции (показатели и методы). Анализ влияния инфляции на коммерческую деятельность фирмы.

Моделирование зависимости цен от социально-экономических факторов. Классификация моделей. Условия и особенности моделирования цен. Методы моделирования цен.

Методы прогнозирования цен. Экспертные оценки в прогнозировании цен. Прогнозирование цен на основе экстраполяции. Использование показателей эластичности в прогнозировании цен. Оценка точности прогноза.

3. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Экономическая природа и роль цены на рынке.
2. Проблема равновесных цен и ценовых паритетов.
3. Виды цен.
4. Скидки и наценки в структуре цены.
5. Рыночное ценообразование в условиях плановой экономики.
6. Реформирование отечественной системы ценообразования при переходе к рынку.
7. Маркетинг в ценовой политике отечественного предпринимательства.
8. Зарубежный опыт ценового маркетинга.
9. Этапы маркетингового ценообразования.
10. Факторы рыночного ценообразования.
11. Роль цены в товарной политике фирмы.
12. Цена как фактор уровня, структуры и соотношения спроса и предложения
13. Цена как индикатор рынка
14. Цена как фактор инвестиционной политики
15. Цена как фактор уровня жизни населения
16. Цена как маркетинговый регулятор рынка
17. Государственный контроль как фактор ценообразования
18. Ценовая стратегия и тактика.
19. Затратные методы ценообразования.
20. Рыночные методы ценообразования
21. Задачи статистики цен и принципы сбора ценовой информации.
22. Информационная система ценового маркетинга

23. Статистическое обеспечение ценовых стратегий
24. Оценка эффективности ценовой политики
25. Маркетинговые исследования уровня цен
26. Маркетинговые исследования колеблемости цен
27. Маркетинговые исследования динамики цен
28. Маркетинговые исследования сезонности цен
29. Маркетинговые исследования соотношения цен
30. Маркетинговые исследования структуры цены
31. Маркетинговые исследования эластичности цен
32. Маркетинговые исследования цен на продукцию массового (общественного) питания
33. Инфляция: понятие и статистическая оценка.
34. Анализ влияния инфляции на коммерческую деятельность фирмы
35. Моделирование зависимости цен от социально-экономических факторов
36. Методы прогнозирования цен

4. ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Академия рынка: маркетинг/ А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др.; Пер.с фр. - М.: Экономика, 1993, с.81-94
2. Данченко Л.А. Маркетинг цен: Учебное пособие, МЭСИ, 1999 - 84с.
3. Данченко Л.А. Статистика цен: Учебное пособие, МЭСИ, 1994 – 48с.
4. Денисова И.П.Цены и ценообразование–М.:«Экспертное бюро»,1997.- 64с.
5. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560с.
6. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг/пер. с франц.- СПб.: Наука, 1996, с.451-498
7. Статистика рынка: Учебник/ Под ред. И.К.Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 1995, с.167-215
8. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1997. – 224с.
9. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. - М.: ИИД "Филинь", 1998 – 448с.

10. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. - М.: Инфра-М, 1995. – 224с.

Дополнительная:

1. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие/ Пер. с нем. - М.: Высшая школа, 1995, с.100-131
2. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики: учебник, - М.: Финансы и статистика, 1995
3. Кевеш П. Теория индексов и практика экономического анализа: Пер. с венг. - М.: Финансы и статистика, 1990.
4. Кендельский М. Статистические методы исследования структуры цен : Пер. с польск. - М.: Статистика, 1976.
5. Козлова К.Б.,Энтов Р.М. Теория цены.- М.: Мысль, 1972.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер.с англ. - М.: Прогресс, 1991, с.352-395
7. Пунин Е.М. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях. - М.: Международные отношения, 1993.
8. Статистика коммерческой деятельности: Учебник/ Под ред. О.Э.Башиной. - М.: Финстатинформ, 1997, с. 166-224.
9. Столяров С.Г. Статистика цен. - М.: Статистика, 1969.
10. Струве П.Б. Хозяйство и цена. - М.: Рябушинский, 1916.
11. Харламов А.И., Башина О.Э., Бабурин В.Т. и др. Общая теория статистики: учебник, - М.: Финансы и статистика, 1994 - 296с.
12. Хейне П. Экономический образ мышления/ Пер. с англ. - М.: Дело, 1992, с.227-280
13. Цена и качество: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1974.
14. Цены и экономика капитализма: Пер. с англ.- М.:Прогресс, 1989.
15. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг/ Пер. с англ. - М.: Экономика, 1990
16. Журналы «Эксперт», «Спрос», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Вопросы статистики», «Компания», «Коммерсант-Деньги»

Учебный курс полностью (для каждой лекции) обеспечен материалами POWER POINT (файл, слайды, раздаточные материалы).