


Областное государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Чухломский лесопромышленный техникум имени Ф.В. Чижова Костромской области»



Утверждена:
Директор


Е.А. Ксенофонтова

Приказ № 147 от 31.08.2016 г.

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.11 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

2016 год

Программа учебной дисциплины «Ценообразование» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)».

Организация-разработчик: Областное государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Чухломский лесопромышленный техникум имени Ф.В. Чижова Костромской области»

Разработчик: Шарова И.В., преподаватель спецдисциплин

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ:

Основными **целями** дисциплины ОП 11 «Ценообразование» является ознакомление студентов с теоретическими основами ценообразования, с методами формирования цен на товары и услуги, формирование умения анализировать информацию, используемую для определения цен и принятия управленческих решений.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических и методических основ ценообразования;
- использование цен для прогнозирования спроса покупателей, повышения конкурентоспособности предприятий, управления ассортиментом продукции; повышения качества продукции.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП:

Данная дисциплина относится к профессиональному циклу – вариативная часть. Для успешного освоения данной дисциплины студенты должны овладеть знаниями дисциплин: «Экономика отрасли», «Статистика», «Налоги и налогообложение», «Маркетинг», «Математические методы и модели в коммерческой деятельности». В свою очередь, изучение методов ценообразования и ценовой политики торговых предприятий позволит глубже понять современные механизмы рыночной конкуренции, методы повышения конкурентоспособности предприятий, принятия правильных управленческих решений.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Общекультурные компетенции:

- владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- уметь логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, способностью свободно владеть литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи; создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний (ОК-2);
- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-4);
- способностью осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению

профессиональной деятельности, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-7);

- осознанием сущности и значением информации в развитии современного общества; владением основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации; навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-8);

- готовностью применять экономические законы и теории, определять экономические показатели (ОК-11);

Профессиональные компетенции:

- способность применять основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественно-научных наук в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем (ПК-1);

- умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ПК-2);

- способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-3);

- способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-4);

- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: - законодательные и нормативные правовые акты, регулирующие процессы формирования и управления ценами;

- руководящие и методические материалы, регламентирующие порядок определения оптовых и розничных цен на товары и тарифов на услуги;

- методы определения различных видов цен;

- законодательные и нормативные акты по налогообложению для включения соответствующих налогов в цены;

- таможенные правила;

- организацию бухгалтерского учета и анализа хозяйственной деятельности;

- основы статистики;

- правила пользования вычислительной техникой, средствами связи и коммуникаций;
- этику делового общения.

Уметь:

- изучать рынок и анализировать информацию о товарах и услугах для установления параметров их конкурентоспособности, устанавливать основные ценообразующие факторы, влияющие на цены товаров и услуг, выявлять цены аналогичных товаров;
- собирать и систематизировать данные для создания информационной базы, необходимой для последующего формирования цен и выработки ценовой политики;
- устанавливать цены с учетом качества товаров и услуг;
- выбирать, обосновывать и применять соответствующую ценовую политику для управления ассортиментом товаров, спросом населения, продвижения товаров на рынок или завоевания соответствующей доли рынка;
- выбирать и реализовывать стратегии ценообразования, направленные на повышение конкурентоспособности торговых предприятий.

Владеть:

- методологией экономического исследования;
- современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
- современной методикой построения эконометрических моделей;
- методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей;
- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося **32** часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **16** часов;

самостоятельной работы обучающегося **16** часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов
Максимальной учебной нагрузки обучающегося	32
Обязательной аудиторной нагрузки обучающегося (всего)	16
В том числе:	
Практические занятия	8
Самостоятельная работа (всего)	16
В том числе:	
Расчетно-аналитическая работа	4
Реферат	2
Другие виды самостоятельной работы	10
Итоговая аттестация в форме	дифференцированного зачета

2.2. Содержание дисциплины. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Методологические основы ценообразования

Тема 1. Экономическая сущность цены

Понятие цены, ценность товара, взаимосвязь между ними. Функции цены. Факторы, влияющие на восприятие покупателями ценности товара и на решение покупателей произвести покупку.

Тема 2. Виды и структура цен

Виды цен, их дифференциация. Виды дифференциации цен по покупателям, количеству покупок, продуктам, странам. Основания для дифференциации цен: по покупателям. Формы дифференциации цен: по покупателям. Проблемы осуществления ценовой дифференциации.

Состав и структура цены. Взаимосвязь и соотношение цен.

Раздел 2. Организация ценообразования на предприятиях и в организациях

Тема 3. Составные элементы цены

Себестоимость в составе цены. Виды себестоимости, используемой в практике ценообразования. Прибыль и рентабельность в составе цены.

Наценки (скидки) посредников. Издержки обращения и прибыль организаций-посредников.

Прямые и косвенные налоги в составе цены.

Тема 4. Методы определения уровня цены

Общая схема расчета цены. Определение цен на основе затрат (полных, переменных). Определение цен с ориентацией на конкуренцию. Определение цен на основе нахождения равновесия между затратами на производство, полезностью благ и конкуренцией. Определение рыночной цены товара для целей налогообложения.

Раздел 3. Политика и тактика ценообразования на товары и услуги

Тема 5. Ценовая политика предприятия

Понятие и цели ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на политику цен предприятия: тип рынка товара, затраты, эластичность спроса, налоги, инфляция, валютный курс, тип предприятия, характер продукта. Жизненный цикл продукта, фактор времени, государственное регулирование цен.

Тема 6. Управление ценами.

Управление ценами на уровне отрасли: цель, объекты, ценовое лидерство, последователи.

Управление ценами на уровне товарно-рыночных стратегий: цель, формирование соотношения цены и качества относительно конкурентов, восприятие цены и пользы продукта.

Управление ценами на уровне сделки: цель, преysкурantная, фактурная, фактическая цена. Разброс фактических цен: понятие, причины широты и формы разброса, проблемы с определением фактических цен.

Формы и методы прямого воздействия государства на цены. Методы косвенного воздействия государства на цены. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов.

Ценовые стратегии: понятие, виды, условия их применения.

Тема 7. Изменение (приспособление) цен.

Причины и условия изменения текущих цен. Учет эластичности спроса по цене при изменении цен. Воздействие изменения цен (повышение, снижение) на увеличение (уменьшение) прибыли. Реакция субъектов рынка на изменение цен.

Краткосрочные ценовые акции (приспособление цен): основные причины. Связь ценовых решений во времени и их влияние на будущий фон ценообразования: спрос, затраты, конкуренцию.

Тема 8. Цена как элемент маркетинга – микс.

Цена как инструмент позиционирования товара в конкурентном пространстве. Ценовое сегментирование. Характер конкуренции в пределах одного ценового сегмента и между ценовыми сегментами.

Политика цен и каналы сбыта. Влияние посредников на политику цен предприятия. Варианты подходов к определению цен с учетом каналов сбыта. Рекомендуемые цены для торговли и для покупателей. Оптовые (торговые) скидки и их влияние на количество заказов торговли. Эластичность спроса по оптовой (торговой) скидке. Взаимосвязь эластичности спроса по цене, эластичности спроса по торговой (оптовой) скидке, цены производителя и конечной цены. Политика цен и торговых скидок в процессе жизненного цикла товара. Условия, обеспечивающие больший контроль над ценами со стороны производителей и торговли.

Политика цен и продвижение товара на рынок. Реклама и ее роль в повышении или снижении ценовой эластичности. Главные эффекты и эффекты взаимодействия, возникающие при изменении цен и рекламы. Другие инструменты продвижения товара на рынок: ценовая оптика, ценовые гарантии, связывание цен, ценовые переговоры, финансирование сбыта, наблюдение за ценами, скидки.

Цена как самостоятельный элемент продвижения товара на рынок. Особенности цены по сравнению с другими маркетинговыми инструментами.

Раздел 4. Особенности ценообразования в сфере услуг

Тема 9. Ценообразование в сфере услуг

Экономическое содержание торговой услуги. Классификация торговых услуг в зависимости от характера удовлетворяемых потребностей и от участия в создании стоимости товара. Торговые услуги, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения: услуги по транспортировке товаров, их хранению, расфасовке, упаковке. Виды тарифов на перевозки грузов и формы их построения. Методы определения цен на логистические услуги.

2.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Организация и техника внешнеторговых операций		+			+	+			
2	Управление запасами							+		+
3	Экономика и организация деятельности торговых предприятий		+	+		+	+		+	+

2.4. Разделы (темы) дисциплин и виды занятий – всего 32 часа

№№ п/п	Наименование тем дисциплины	Лекции	Практ. занятия, в том числе	СРС	Всего часов
1	Экономическая сущность цены	1	1	1	2
2	Виды и структура цен	1	1	1	2
3	Составные элементы цены	2	1	2	4
4	Методы определения уровня цен	2	0,5	2	4
5	Ценовая политика предприятия	2	0,5	2	4
6	Управление ценами	2	1	2	4
7	Изменение (приспособление) цен	2	1	2	4
8	Цена как элемент маркетинга-микс	2	1	2	4
9	Ценообразование в сфере услуг	2	1	2	4

2.5. Лабораторный практикум - не предусмотрен

2.6. Практические занятия (семинары)- 8 часов

№ п/п	№ темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1.	Понятие цены, ценности товара, взаимосвязь между ними	1
2	2.	Виды цен, их дифференциация	1
3	3.	Составные элементы цены. Наценки (скидки) посредников	1
4	4.	Методы определения уровня цен	1
5	5.	Ценовая политика предприятия	

6	6.	Управление ценами на различных уровнях	1
7	7.	Влияние ценовых решений на спрос, затраты, конкуренцию	1
8	8.	Политика цен и каналы сбыта. Политика цен и торговых скидок	1
9	9.	Особенности ценообразования в сфере услуг	1

2.7. Примерная тематика курсовых работ - курсовая работа не предусмотрена

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Цены и ценообразование: учебник /коллектив авторов под ред. В.Е.Есипова.- 5-е изд., перер. и исправл..- Спб.: Питер, 2009.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – Спб.: Питер, 2007.

б) дополнительная литература:

1. Дейли Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества/ Пер. с англ. .- М.: Вильямс, 2004.
2. Липсиц И.В. Ценообразование: Учебно-практическое пособие/ И.В. Липсиц. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 399 с.
3. Липсиц И.В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): учебник, 3-е изд.-М.: Экномистъ, 2005.
4. Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования.- 3-е изд. - Спб.: Питер, 2003.
4. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. - 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова - Спб.: Питер, 2008. - 480 с.
- 5.Маховикова Г.А. Ценообразование: практикум. – М.: Эксмо, 2008 г. – 304 с.
6. Липсиц И.В. Управление ценами в ритейле /И.В. Липсиц, О.И. Рязанова. – М.: Эксмо, 2008. – 384 с.

в) программное обеспечение: При изучении дисциплины могут быть использованы следующие компьютерные программы и средства Microsoft Office, Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Access.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. <http://www.edu.ru/>
2. <http://www.fepo.ru/>
3. <http://www.i-exam.ru/>
4. Информационные системы агентств: «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг, Независимые производители товаров и услуг России.
5. База «Ценовой мониторинг».
6. Справочник «Номенклатура цены».
7. Журнал «Товары и цены».

3.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Персональные компьютеры с доступом в Интернет для преподавателей и студентов; аудитории, оснащенные мультимедийными средствами обучения для чтения лекций, проведения семинарских занятий, проверки самостоятельных работ.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Изучение дисциплины «Ценообразование на товары и услуги» предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, самостоятельное изучение специальной литературы по вопросам программы; подготовку докладов и выступлений с соответствующей презентацией, а также выполнение заданий из соответствующего практикума.

На лекциях изучаются методологические и методические основы ценообразования, рассматриваются методы формирования цен на товары и услуги и практические аспекты проведения работ по формированию ценовой политики торговых предприятий.

На семинарских занятиях проводится экспресс-опрос по изучаемой теме, дискуссии по наиболее актуальным вопросам ценообразования; анализируются, обсуждаются и сопоставляются теоретические и практические положения по отдельным аспектам ценовой политики и стратегии.

Самостоятельная работа включает изучение и конспектирование дополнительной литературы, изучение законодательных и нормативных актов, регулирующих ценообразование в Российской Федерации, формирование уровней цен на различные товары и услуги с выявлением факторов, влияющих на уровень цены по исходным данным, предложенным преподавателем; составление краткого резюме по расчету и его защиту.

Выбор конкретного задания для самостоятельной работы каждому студенту определяется преподавателем, ведущим практические занятия, в соответствии с количеством часов, предусмотренных для самостоятельной работы студентов. Работа должна носить самостоятельный, творческий характер; при ее оценке преподаватель в первую очередь оценивает обоснованность и оригинальность выводов работы. Задания для самостоятельной работы выполняются студентом в письменном виде. При необходимости в процессе работы над заданием студент может получить индивидуальную консультацию у преподавателя. Выполненное задание проверяется преподавателем и оценивается по пятибалльной системе.

Балльно-рейтинговая система оценки знаний для студентов:

Самостоятельная работа студентов	5 семестр, количество баллов	
	Зачетный минимум	Зачетный максимум
Расчетно-аналитическая работа	20	25
Реферат	6	10
Работа на практических	9	35

занятиях		
Итого	55	100

Реферат оценивается по следующим критериям: глубина теоретического анализа; творческий подход к раскрытию темы; представление реферата в срок; качество оформления и защита работы. Каждый критерий оценивается в 2 балла.

Аналитическая работа оценивается по следующим критериям: качество представленной информации; полнота информации; теоретически обоснованный анализ; представление работы в срок; наличие собственных рекомендаций. Каждый критерий оценивается в 5 баллов.

Текущий контроль осуществляется преподавателем в ходе учебного процесса на практических занятиях. Максимальное количество баллов – 35.

Зачет определяется на основе суммы баллов, полученных по всем разделам самостоятельной работы студентов. Студент получает зачет, если сумма баллов составит 55 и более.