

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Маркетинговые коммуникации и маркетинг
Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Маркетинговое ценообразование
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К. экон. наук, Л.Л. Калинина

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 30.10.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	17
6.1. Список источников и литературы.....	17
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	18
9. Методические материалы.....	20
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	20
Приложения.....	23
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	23

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – подготовить бакалавра, способного использовать основы полученных в области ценообразования знаний в профессиональной деятельности; имеющего, умения и навыки анализа практики ценообразования, стратегического управления ценообразованием в маркетинге, способного на основе полученных знаний с учетом совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм оперативно принимать обоснованные управленческие решения в сфере маркетингового ценообразования, как одной из областей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины;
- показать роль и место цен и ценообразования в маркетинговой деятельности компании;
- ознакомить с опытом ценообразования и современными подходами, используемыми в практической маркетинговой деятельности компаний;
- рассмотреть принципы и методы расчета и установления цен на различные товары, работы, услуги.
- отразить новые подходы в методах ценообразования;
- выявить значимость ценовой политики как активного инструмента достижения целей фирмы;
- выявить место ценовой политики в корпоративной стратегии фирмы.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • порядок использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и разработке ценовой политики с учетом того, что цены оказывают непосредственное влияние на финансовые и стратегические результаты деятельности фирмы; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта не только с позиций экономического, но, в частности, с учетом психологического аспекта ценообразования; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта в зависимости от степени монополизации

		предложения, новизны товара, применяемого метода ценообразования и др.;
	ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • порядок планирования и значимость учета ценовых факторов в процессе организации и выполнении маркетинговых исследований в сфере ценообразования, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выполнять маркетинговые исследования в сфере ценообразования с учетом факторов, влияющих на объем предложения, спроса, внешних факторов по отношению к взаимодействию продавцов и покупателей товара; • проводить анализ цен, сложившихся в данный момент на рынке данного товара; • применять сравнительный и расчетный метод; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками организации и выполнения маркетинговых исследований в сфере ценообразования, позволяющих фирме получать максимальную ожидаемую прибыль, вносить поправки в исходные цены.
	ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • порядок осуществления мониторинга обратной связи в области цен с разными целевыми группами; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценивать характер финансовых возможностей покупателей в зависимости от типа товара и уровня цен, влияния изменения цен других товаров (заменителей, товаров, дополняющих данный товар и др.) <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками принятия решений в сфере маркетингового ценообразования по результатам мониторинга.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	20
8	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
8	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	4
5	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов) , на контроль - 9 академических часов.

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Маркетинговый подход к ценообразованию

Процесс эволюции рынка и маркетинга. Цена как сложная экономическая категория. Место и роль цены и ценообразования в системе маркетинга. Рынок и цена. Стоимость и цена – экономические категории рынка. Важнейшие принципы ценообразования. Факторы, формирующие динамику цен.

Конкуренция как фактор, влияющий на ценообразование. Системный подход к ценообразованию. Трехуровневый экономический анализ – основа правильной ценовой политики предприятия.

Раздел 2. Функции цены

Две основные функции цены — ограничительная и мотивационная. Учетная функция – функция учета и измерения затрат общественного труда. Стимулирующая функция – поощрение или сдерживание производства. Распределительная функция – перераспределение дохода между секторами экономики. Функция сбалансированности спроса и предложения. Функция цены как средства рационального размещения производства. Взаимосвязь и особенности функций цены.

Раздел 3. Система цен, их классификация

Определение системы цен. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему. Классификация цен в зависимости от сферы товарного обращения. Оптовые цены на продукцию промышленности. Цены на строительную продукцию. Закупочные цены. Тарифы грузового и пассажирского транспорта. Розничные цены. Тарифы на платные услуги населению.

Классификация по степени свободы цен от влияния государства: свободные цены, регулируемые цены, фиксируемые цены, лимитные цены.

Прочие виды цен: престижная цена; скользящая или падающая цена; долговременная цена; гибкая цена; преимущественная цена, договорная цена.

Расчетные и публикуемые цены. Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот. Справочные цены. Цены, используемые в учете и статистике. Индексы цен и направления их использования.

Раздел 4. Факторы, влияющие на уровень цен.

Система ценообразующих факторов. Внешние и внутренние факторы. Факторы прямого и косвенного воздействия на цену. Внутренние факторы: величина издержек, ценовая политика производителя, подходы к организации ценообразования и др. Рыночная цена и рыночная стоимость.

Влияние покупательной способности денег и валютных курсов на цены. Влияние инфляции на цены.

Регулирование цен. Виды государственного регулирования цен. Прямое регулирование: “замораживание” цен; контроль за ценами монополий; установление границ и диапазонов измерения цен; косвенное регулирование цен: субсидирование, кредитование, налоговая политика, амортизационная политика. Взаимодействие цен и налогов. Взаимодействие цен и финансово-кредитной системы.

Соотношение спроса и предложения, конкуренция, качество товара, объем поставок; взаимоотношения между продавцом и покупателем, франкирование цены.

Раздел 5. Издержки производства и прибыль. Их роль в формировании цены.

Определение издержек. Формирование затрат у производителя. Взаимозависимость между уровнем цен, себестоимостью и прибылью.

Деление затрат по экономическому содержанию. Деление затрат по калькуляционным статьям. Группировка по способу отнесения затрат. Группировка затрат в зависимости от объема производства.

Постоянные (не зависящие от объема выпуска продукции) затраты. Переменные (зависящие от объема выпуска продукции) затраты. Валовые издержки производства. Действие закона убывающей доходности при формировании себестоимости. Прибыль в условиях рынка. Взаимосвязь прибыли с предпринимательским риском.

Раздел 6. Влияние монополий на ценообразование

Монопольная цена. Возможные пределы монополизации на отраслевом уровне. Цены монополизированных и немонополизированных отраслей. Отличительные особенности этих цен. Циклические колебания рыночных цен. Различные стадии изменения цен. Выбор оптимального уровня цены в монополистическом ценообразовании. Специальные методы расчета цены – “прайсинги”. Монопольное регулирование цен. Сущность системы “лидерство”. Понятие картельных соглашений. Косвенные методы регулирования цен монополиями.

Раздел 7. Влияние конкуренции на ценообразование

Конкурентная структура рынка и ее влияние на ценообразование. Виды ценовой конкуренции. Ценовое позиционирование товара. Конкуренция как фактор, влияющий на развитие или свертывание производственной деятельности. Понятие ценовой и неценовой конкуренции. Особенности неценовой конкуренции и ее влияние на ценообразование на современном этапе.

Раздел 8. Соотношение спроса, предложения и цены

Спрос. Платежеспособный спрос. Функция спроса. Закон спроса.

Предложение. Функция предложения. Цена предложения. Закон предложения.

Эластичность спроса и предложения – реакция на относительные изменения уровня рыночной цены. Коэффициент эластичности, его практическое использование в практике маркетинговой деятельности.

Фактор времени в эластичности предложения. Три временных периода – мгновенный (рыночный), краткосрочный и долгосрочные периоды. Использование расчетов эластичности в деятельности фирмы.

Рыночная цена. Состояние равновесия. Цена равновесия. Закон рыночного равновесия.

Раздел 9. Порядок установления цены

Постановка задач ценообразования фирмы. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Использование расчетов эластичности в предпринимательской деятельности. Две части ценообразования: расчет исходной цены и ценовая политика. Система ценообразования. Последовательность (алгоритм) действий по установлению окончательной цены. Цели ценовой политики: максимизация прибыли; завоевание лидерства по показателям качества, завоевание большей доли рынка; обеспечение выживаемости фирмы. Связь ценовой политики с другими элементами комплекса маркетинга.

Определение спроса. Расчет полных издержек производства и наиболее выгодной для предприятия цены. Анализ цен и отличительных характеристик продукции конкурентов. Определение верхнего и нижнего уровней цены. Определение динамики цены в зависимости от жизненного цикла товара.

Выбор методов ценообразования. Затратные методы ценообразования: метод «средние издержки плюс прибыль», расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли, и др. Рыночные методы ценообразования. Расчет цены на основе «ощущаемой ценности товара». Ориентация на ценового лидера. Ценовая дискриминация. Установление окончательной цены. Социально-психологические аспекты ценообразования. Влияние на цены других участников рыночной деятельности.

Установление цен со скидками и зачетами. Скидки за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки и др.

Технология позиционирования с помощью ценообразования. Алгоритм построения карты ценности.

Раздел 10. Виды ценовой стратегии

Ценовая стратегия – основное понятие. Этапы разработки стратегии ценообразования. Основные стратегии ценообразования. Выход на новый рынок (стратегия прорыва). Введение нового товара (стратегия “снятия сливок”). Последовательный проход по рынка. Быстрое возмещение затрат. Удовлетворительное возмещение затрат. Стимулирование комплексных продаж.

Стратегия дифференцированных цен. Стратегия льготных цен. сегментам Стратегия гибких цен. Стратегия конкурентных цен. Стратегия престижных цен. Стратегии ценообразования с учетом показателей качества товара.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-2)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 3-4)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (проводится в форме защиты проекта)		40 баллов
Итого за семестр экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/	«неудовлетво	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
F,FX	нительно»/ не зачтено	<p>уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Примерные вопросы для опросов.

1. Какие факторы оказывают влияние на развитие товарных рынков и какова в этом роль цен?
2. Какие факторы, влияющие на уровень цен относятся к внешним?
3. Нужно ли при оценке динамики цен принимать во внимание фазу экономического цикла? К какой группе данный фактор относится?
4. Как влияют инфляционные процессы на динамику цен?
5. Какие этические и правовые нормы подлежат обязательному учету?
6. В чем состоят особенности, цели и задачи маркетингового ценообразования?
7. Какая информация необходима для принятия решения по ценам? Какова ее роль при установлении цены?
8. Какие виды скидок Вы знаете?
9. Какие виды ценовой стратегии Вы знаете?
10. Каков порядок составления карты ценности товара?
11. В чем состоит роль цены при ценовой и неценовой конкуренции?
12. В чем состоят особенности ценообразования в условиях монополистической конкуренции?
13. Охарактеризуйте стратегии ценообразования на рынке чистой монополии.
14. В чем заключаются особенности стратегии ценообразования при олигополистической конкуренции?
15. В чем состоят особенности ценообразования на рынке свободной конкуренции?
16. Перечислите этапы установления цены
17. Каковы основные принципы группировки затрат на производство?
18. Как связаны между собой предпринимательский риск и прибыль?
19. Назовите методы прямого регулирования цен.
20. Назовите методы косвенного регулирования цен. Дайте им характеристику.
21. Каковы цели государственного регулирования цен?
22. В чем заключается метод ценообразования основанный на анализе безубыточности и получении целевой прибыли?

23. В чем заключается метод расчета цены на основе “ощущаемой ценности” товара?
24. В чем заключается метод расчета цены “средние издержки плюс прибыль”? В чем причина большой популярности этого метода?
25. На чем основывается стратегия «ценового выравнивания»?
26. Дайте определение понятия ценовой эластичности спроса.
27. Как определяется оптимальная продажная цена товара?
28. Какие факторы могут повлечь провал ценовой стратегии фирмы? Как их установить?
29. Как проверяется эффективность ценовой политики фирмы?
30. В каких случаях ценовая стратегия может быть пересмотрена?
31. При разработке ценовой политики какие факторы следует учесть в первую очередь?
32. Какое место занимает ценовая стратегия в маркетинговой стратегии фирмы? Объясните взаимосвязь.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балл);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

5.3.2. Темы докладов и (или) рефератов:

1. Основные функции цены. Их характеристика.
2. Издержки производства, как основа ценообразования. Группировка издержек.
3. Влияние конкуренции на формирование цен. Ценовая и неценовая конкуренция.
4. Типы рынков, их влияние на ценообразование.
5. Классификация цен в зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики. Экономическая характеристика основных видов этих цен.
6. Информация необходима для принятия решения по ценам? Ее роль при установлении цены
7. Ценовая эластичность спроса. Применение ценовой эластичности в предпринимательской деятельности.
8. Стратегия дифференцированных цен. Особенности ее применения.
9. Методы ценообразования, их характеристика.
10. Последовательность (алгоритм) установления цены.
11. Роль цены при ценовой и неценовой конкуренции.
12. Особенности ценообразования в условиях монополистической конкуренции
13. Стратегии ценообразования на рынке чистой монополии.
14. Стратегии ценообразования при олигополистической конкуренции
15. Виды стратегий ценообразования на рынке свободной конкуренции
16. Планирование этапов установления цены
17. Изучение методов косвенного регулирования цен.
18. Изучение цен конкурентов
19. Изучение методов и целей государственного регулирования цен.
20. Изучение психологии восприятия цен потребителями
21. Составление «карты ценности»
22. Установление цен в рамках товарного ассортимента.
23. Установление цен по географическому принципу.

24. Стратегический и тактический уровни ценообразования, их характерные особенности.
25. Установление цен со скидками и зачетами.
26. Ценовая политика фирмы. Анализ и характеристика основных видов ценовой политики.
27. Определение цены на основе расчета безубыточности и получения целевой прибыли.
28. Цены “проникновения”, область их применения

Критерии оценки:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);
- грамотность и логичность изложения материала (1 баллов);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

5.3.3. Примерная тематика проектных работ

1. Дайте оценку ценовой политики фирмы, работающей на рынке бутилированной питьевой воды (на конкретном примере).
2. Дайте оценку ценовой политики фирмы, работающей на рынке соков (на конкретном примере).
3. Дайте оценку ценовой политики фирмы, работающей на рынке товаров для детей (на конкретном примере).
4. Дайте оценку ценовой политики фирмы, работающей на рынке обуви (на конкретном примере).
5. Дайте оценку ценовой политики фирмы, работающей на рынке молочных продуктов (на конкретном примере).
6. Дайте оценку ценовой политики фирмы, работающей на рынке спортивных товаров (на конкретном примере).
7. Дайте оценку ценовой политики фирмы, работающей на рынке строительных услуг (на конкретном примере).
8. Дайте оценку ценовой политики фирмы, работающей на рынке косметических услуг (на конкретном примере).
9. Дайте оценку ценовой политики фирмы, работающей на рынке образовательных услуг (на конкретном примере: курсы иностранного языка и др.).
10. Дайте оценку ценовой политики фирмы, работающей на рынке продаж музыкальных инструментов (на конкретном примере).

Студент согласовывает с преподавателем выбор конкретного продукта и компании, на примере которой будет проводиться исследование. Каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Примерная структура технического задания на изучение и оценку ценовой политики фирмы:

1. Действующее название организации (фирмы).
2. Предлагаемые фирмой товары и услуги. (Для исследования выбрать конкретный товар/ услугу).
3. Рынок, на котором работает фирма, его характеристика

4. Существенные особенности предлагаемого фирмой товара (услуги) и самой фирмы.
5. Позиция организации на рынке (заявление о позиции).
6. Целевой рынок фирмы, целевая аудитория.
7. Ближайшие конкуренты фирмы и уровень их цен на аналогичные товары
8. Определение степени концентрации рынка.
9. Изучение основных особенностей (отличий товаров конкурентов) способных повлиять на уровень цен. Определение их значимости для потребителя.
10. Проведение сравнительного анализа цен на товар/услугу данной фирмы и аналогичный товар /услугу ее ближайших конкурентов.
11. Оценка обоснованности ценовой политики исследуемой фирмы.
12. Разработка предложений по совершенствованию ценовой политики если необходимо.

Основные критерии оценки проектных работ:

- выдержанная тематическая направленность исследования (2 балла);
- полнота проведенного исследования (2балла);
- правильность использованных методических подходов (2 балла)
- комплексность предложения (2 балла)
- качество презентации-(2 балла).

5.3.4. Тест по дисциплине

1.Цена товара - это:

- | | |
|--|---|
| <p>А) себестоимость плюс прибыль;</p> <p>Б) денежное выражение себестоимости;</p> <p>В) денежное выражение стоимости товара;</p> <p>Г) вся совокупность издержек производства и обращения;</p> <p>Д) денежное выражение стоимости прибавочного продукта.</p> | <p>А) экономическая самостоятельность и свобода субъектов хозяйствования;</p> <p>Б) наличие конкурентной среды;</p> <p>В) государственная монополия в области установления цен;</p> <p>Г) равновесие рынка при сбалансированности спроса и предложения;</p> <p>Д) коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования.</p> |
|--|---|

2.Стратегический фактор в ценообразовании состоит в том, что цены формируются на основе:

- А) полезности товара;
- Б) стоимости товара;
- В) государственной политики;
- Г) общественного признания.

5. Цена товара:

- А) всегда равна стоимости товара;
- Б) всегда выше стоимости товара;
- В) всегда ниже стоимости товара;
- Г) может отклоняться от стоимости в любую сторону.

3.Тактический фактор в ценообразовании состоит в том, что цена формируется под влиянием:

- А) технологических факторов производства;
- Б) протекционистских тарифов;
- В) конъюнктуры рынка;
- Г) всего вышеперечисленного.

6.Измерительная функция цены проявляется в том, что:

- | | |
|---|---|
| <p>А) с помощью цены можно стимулировать производителей к увеличению объемов производства;</p> <p>Б) с помощью цены государство может перераспределять доходы и прибыль регионов, отраслей, предприятий;</p> <p>В) цена является инструментом регулирования спроса и предложения;</p> | <p>4.Какое из перечисленных ниже условий не относится к условиям рыночного ценообразования:</p> |
|---|---|

Г) с помощью цены в единых признанных денежных знаках измеряется стоимость товара;

Д) ни один из ответов не является верным.

7. Какая из приведенных ниже функций не является функцией цены:

- А) измерительная;
- Б) социальная;
- В) стимулирующая;
- Г) фискальная;
- Д) регулирующая.

8. Индекс потребительских цен полезен при определении:

- А) измерения численности населения;
- Б) измерения стоимости жизни;
- В) числа семей, находящихся за чертой бедности;
- Г) объема денежного предложения за некоторый период.

9. Оптовая цена предприятия включает:

- А) оптовую цену промышленности и наценку оптовых организаций;
- Б) себестоимость и прибыль предприятия;
- В) все затраты предприятия.

10. Ценообразование - это наука, которая изучает:

- А) многообразие форм и видов цен;
- Б) способы и правила установления новых и изменения действующих цен;
- В) функции цен;
- Г) ценообразующие факторы;
- Д) все вышеперечисленное.

11. Какой из следующих факторов не относится к ценообразующим факторам:

- А) себестоимость продукции;
- Б) средняя прибыль;
- В) соотношение спроса и предложения;
- Г) налог на прибыль;
- Д) все ответы являются неверными.

12. Себестоимость продукции включает:

- А) издержки производства
- Б) затраты, связанные с реализацией продукции;
- В) все затраты, связанные с производством и реализацией продукции;
- Г) цена минус прибыль;

Д) транспортные расходы.

13. Прямые затраты - это:

- А) разница между ценой и прибылью;
- Б) затраты, которые непосредственно связаны с производством определенных видов продукции;
- В) сумма косвенных и переменных затрат;
- Г) все ответы неверны.

14. Группировка по способу отнесения затрат на себестоимость продукции - это деление их на:

- А) прямые и косвенные;
- Б) условно-постоянные и условно-переменные;
- В) элементные и комплексные.

15. В отличие от конкурентной фирмы монополист:

- А) может назначить любую цену на свой товар;
- Б) может производить любой объем продукции и продавать ее по любой цене;
- В) максимизирует прибыль при равенстве предельного дохода и предельных издержек;
- Г) при данной кривой рыночного спроса может выбрать комбинацию цены и производства, которая дает максимальную прибыль.

16. Для того, чтобы получить максимальную прибыль монополист должен выбрать такой объем выпуска продукции, при котором:

- А) предельные издержки равны цене продукции;
- Б) предельные издержки равны общим издержкам;
- В) предельный доход равен предельным издержкам;
- Г) предельный доход равен общим издержкам.

17. Ценовая дискриминация - это:

- А) продажа по разным ценам одной и той же продукции различным покупателям;
- Б) различие в оплате труда по национальному признаку;
- В) эксплуатация трудящихся путем установления высоких цен на потребительские товары;
- Г) повышение цены на товар более высокого качества;
- Д) все ответы верны.

18. Рынки современной монополистической конкуренции имеют общую черту:

- А) производятся дифференцированные товары;
- Б) действует множество покупателей и продавцов;
- В) выпускаются однородные товары;
- Г) устанавливается единая цена;
- Д) ни один ответ не является верным;

19. Олигополия - это рыночная структура, где функционируют

- А) большое количество конкурирующих фирм, производящих неоднородную продукцию;
- Б) большое количество конкурирующих фирм, производящих однородную продукцию;
- В) небольшое количество крупных конкурирующих фирм;
- Г) только одна крупная фирма;
- Д) только один крупный покупатель;

20. Если рыночная цена ниже равновесной, то:

- А) падает цена на ресурсы;
- Б) появляется избыток товаров;
- В) возникает дефицит товаров;
- Г) формируется рынок покупателей.

21. Причиной падения цены на товар может быть:

- А) рост налогов;
- Б) рост потребительских доходов;
- В) падение цен на производственные ресурсы;
- Г) падение цен на взаимодополняющий товар.

22. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на первый товар вызовет:

- А) падение спроса на второй товар;

- Б) рост спроса на второй товар;
- В) увеличение объема спроса на второй товар;
- Г) падение объема спроса на второй товар.

23. Ценовая эластичность спроса будет выше:

- А) на товары первой необходимости, чем на предметы роскоши;
- Б) в тех случаях, когда потребители используют данный товар с наибольшей пользой для себя;
- В) чем больше альтернативные издержки производства товаров;
- Г) чем менее необходим товар потребителю;
- Д) ни в одном случае.

24. При эластичном спросе снижение цены приводит:

- А) к увеличению выручки от реализации продукции;
- Б) к снижению выручки от реализации продукции;
- В) к снижению объема продаж;
- Г) выручка не изменится.

25. Если уменьшение цены на товар на 1% приводит к увеличению объема спроса на него на 2%, то этот спрос:

- А) неэластичный;
- Б) эластичный;
- В) единичной эластичности;
- Г) абсолютно неэластичный;
- Д) абсолютно эластичный.

26. Если два товара являются дополняющими, то рост цены на один товар приводит к:

- А) увеличению цены на другой товар;
- Б) увеличению спроса на другой товар;
- В) падению спроса на другой товар;
- Г) цена на второй товар не изменится.

Критерии оценки теста:

При оценивании тестирования (выполнения тестовых заданий) учитывается:

- от 50 до 68% правильных ответов на тестовые задания – 20 баллов;
- от 69 до 88% правильных ответов на тестовые задания – 30 баллов;
- от 89 до 100% правильных ответов на тестовые задания – 40 баллов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

*Источники:**Основные:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. глава 1, 2, 3, 7, 14, 15, 16 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/basesearch/%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D0%A0%D0%A4:0>.
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Закон РФ №147-ФЗ "О естественных монополиях" от 17.08.1995г. (в ред. Федеральных законов от 29.07.2017 N 279-ФЗ) [Электронный ресурс] <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=221429&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.12729585635263962#020946323091864616>

*Литература:**Основная:*

1.

Дополнительная:

2. Горина Г.А. Ценообразование /Горина Г.А.- ЮНИТИ-ДАНА, 2017-127с. [ЭБС"znanium.com"] Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028844>
3. Липсиц И. В. Ценообразование : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 368 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04843-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431752>
4. Управление ценами: Учебник / Карпов С.В., Русин В.Н., Рожков И.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 236 с.: 60x90 1/16. - (Прикладной бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0432-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/503947>
5. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова; Ставропольский государственный аграрный университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/515051>
- Маховикова, Г. А. Ценообразование в торговом деле : учебник для бакалавров / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 231 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3025-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426099>
6. Маркетинг в России и за рубежом <http://www.mavriz.ru/>
7. Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 437 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [<https://biblio-online.ru/viewer/cenoobrazovanie-432141#>

8. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для академического бакалавриата / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 193 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/cenoobrazovanie-444714#>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9 Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических занятий

СЕМИНАР № 1. Тема 1-2ч. Для очно-заочной формы обучения

Тема 2. Функции цены.**Вопросы для обсуждения**

1. Взаимосвязь функций цены.
2. Стимулирующая функция цены. Её особенности.
3. Распределительная функция цены. Её особенности.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные функции цены.
2. Какие функции цены являются наиболее характерными для рыночной экономики?
3. Почему измерительная функция цены является одной из наиболее важных функций?
4. Какие ценовые факторы оказывают стимулирующее (или сдерживающее) воздействие на производителя (покупателя) товаров?

СЕМИНАР № 2. -2ч. Для очно-заочной формы обучения**Тема 3. Система цен, их классификация****Вопросы для обсуждения**

1. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему.
2. Основные признаки классификации цен.
3. Классификация цен в зависимости от сферы товарного обращения.

Контрольные вопросы

1. Какие факторы определяют взаимосвязь и взаимозависимость различных видов цен?
2. Какие вы знаете виды цен в зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики?
3. Какова структура оптовой цены предприятия?
4. Какова структура оптовой (отпускной) цены промышленности?
5. Какова структура розничной цены?
6. Какие виды цен вы можете назвать в зависимости от территории их действия?
7. Как учитываются в процессе ценообразования расходы по транспортировке товаров и на какие виды (в зависимости от этого фактора) могут быть подразделены цены?
8. Какие вы знаете виды цен в зависимости от степени их свободы от воздействия государства?

СЕМИНАР № 3. -2ч. для очно-заочной формы, 1 ч. –для заочной формы**Тема 5. Издержки производства и прибыль. Их роль в формировании цены****Вопросы для обсуждения**

1. Основные принципы группировки затрат на производство.
2. Экономическая природа и особенности формирования прибыли в рыночных условиях.
3. Пути минимизации издержек производства.

Контрольные вопросы

1. С какой целью затраты на производство делят на постоянные и переменные?
2. Какова цель группировки затрат на производство по элементам?
3. Как классифицируются затраты в зависимости от способов отнесения на себестоимость продукции?

4. Какие затраты относятся к прямым?
5. Какие затраты относятся к косвенным?
6. Что такое прибыль?

СЕМИНАР № 4. -2ч. для очно-заочной формы, 1 ч.-для заочной
Тема 6. Влияние монополий на ценообразование

Вопросы для обсуждения

1. Отличительные особенности монопольных цен.
2. Порядок выявления монопольных цен в РФ.
3. Ценообразование в отраслях естественных монополий.
4. Выбор оптимального уровня цен в монополистическом ценообразовании.

Контрольные вопросы

1. Как, используя государственную монополию, можно воздействовать с помощью политики цен на объемы потребления товара?
2. Как устанавливает цены частная фирма-монополист?
3. Что такое картельные соглашения? На что они направлены?

СЕМИНАР № 5. -2ч. Для очно-заочной формы, 1 ч. - для заочной
Тема 7. Влияние конкуренции на ценообразование.

Вопросы для обсуждения

1. Особенности неценовой конкуренции и ее влияние на ценообразование на современном этапе.
2. Особенности ценообразования в условиях олигополистической конкуренции.
3. Особенности ценообразования на рынке монополистической конкуренции.

Контрольные вопросы

1. Может ли в условиях свободной конкуренции одна из фирм, действующих на рынке, оказать существенное влияние цены?
2. Рынки каких товаров представляют рынки свободной конкуренции?
3. В чем состоят особенности рынка монополистической конкуренции?
4. Какие характерные черты присущи олигополистическому рынку?

СЕМИНАР № 6. -2ч. для очно-заочной формы, 1 ч. –для заочной
Тема 8. Соотношение спроса, предложения и цены.

Вопросы для обсуждения

1. Рыночный механизм и его функции.
2. Учет фактора ценовой эластичности в предпринимательской деятельности.
3. Факторы времени в эластичности предложения.

Контрольные вопросы.

1. Какие факторы оказывают воздействие на величину спроса, а какие на величину предложения?
2. Как повлияет рост цены на величину общей выручки в случае неэластичного спроса (эластичного спроса, при единичной эластичности)?
3. Какие характерные черты присущи товарам неэластичного спроса?

4. Какие факторы могут оказывать влияние на уровень цен?
5. В чем заключается влияние фактора времени на эластичность спроса по цене?

СЕМИНАР № 7. -2ч. для всех форм обучения
Тема 9. Порядок установления цены.

Вопросы для обсуждения

1. Последовательность (алгоритм) установления цен.
2. Методы ценообразования. Их особенности.
3. Виды скидок с цены и их экономическая роль.

Контрольные вопросы.

1. По каким направлениям должна собираться и группироваться информация для принятия решения по ценам?
2. В чем заключаются социально-психологические аспекты ценообразования?
3. Чем объясняется популярность методики расчета цены "средние издержки плюс прибыль"?
4. Какая из известных вам методик ценообразования не основывается на величине издержек?
5. Что такое товарообменный зачет? Приведите пример.

СЕМИНАР № 8. -2ч. для всех форм обучения
Тема 10. Виды ценовой стратегии.

Вопросы для обсуждения.

1. Стратегии ценообразования на рынке свободной конкуренции.
2. Стратегии ценообразования на рынке олигополистической конкуренции.
3. Стратегии ценообразования на рынке монополистической конкуренции.

Контрольные вопросы.

1. На чем базируется стратегия сегментации рынка?
2. Как может быть реализована на практике стратегия цен на дополняющие товары?
3. На каких типах рынков может быть использована стратегия координации действий при установлении цен?
4. В чем заключается стратегия зональных цен?
5. Какие ценовые стратегии могут быть использованы фирмой при введении на рынок нового товара?
6. Перечислите основные цели, которых фирма может достичь с помощью ценовой политики.
7. При каких условиях целесообразно использовать ценовую стратегию, называемую стратегией "снятия сливок"?

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины – подготовить бакалавра, способного использовать основы полученных в области ценообразования знаний в профессиональной деятельности; имеющего, умения и навыки анализа практики ценообразования, стратегического управления ценообразованием в маркетинге, способного на основе полученных знаний с

учетом совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм оперативно принимать обоснованные управленческие решения в сфере маркетингового ценообразования, как одной из областей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины;
- показать роль и место цен и ценообразования в маркетинговой деятельности компании;
- ознакомить с опытом ценообразования и современными подходами, используемыми в практической маркетинговой деятельности компаний;
- рассмотреть принципы и методы расчета и установления цен на различные товары, работы, услуги.
- отразить новые подходы в методах ценообразования;
- выявить значимость ценовой политики как активного инструмента достижения целей фирмы;
- выявить место ценовой политики в корпоративной стратегии фирмы.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, формирующих теоретические основы ценообразования и необходимых для подготовки и принятия сбалансированных управленческих решений при разработке и обосновании цен и влияющих на реализацию медиакоммуникационных процессов на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- особенности и порядок использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности с учетом уровня доходов, социальных потребностей и др. факторов, необходимых для назначения собственной цены продажи на товар, учитывать основные характеристики рекламы для целевой аудитории при создании текстов и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- порядок использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и разработке ценовой политики с учетом того, что цены оказывают непосредственное влияние на финансовые и стратегические результаты деятельности фирмы.
- порядок планирования и значимость учета ценовых факторов в процессе организации и выполнении маркетинговых исследований в сфере ценообразования, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, проводить анализ цен, сложившихся в данный момент на рынке данного товара, применять сравнительный и расчетный метод;
- порядок осуществления мониторинга обратной связи в области цен с разными целевыми группами;

Уметь:

- планировать и проводить медиакоммуникационные мероприятия, разъясняя политику цен компании;
- находить оптимальные решения на основе анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний при установлении цен на производимую фирмой продукцию;

- искать, собирать и анализировать финансовую и экономическую информацию, разрабатывать и осуществлять ценовую стратегию организации, направленную на подготовку сбалансированных управленческих решений и повышение конкурентоспособности организации;
- применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, а также о величине собственных затрат на производство продукта, ценах конкурентов и др., учитывать основные характеристики рекламы для целевой аудитории при создании текстов и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- -применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта не только с позиций экономического, но, в частности, с учетом психологического аспекта ценообразования;
- выполнять маркетинговые исследования в сфере ценообразования с учетом факторов, влияющих на объем предложения, спроса, внешних факторов по отношению к взаимодействию продавцов и покупателей товара;
- оценивать характер финансовых возможностей покупателей в зависимости от типа товара и уровня цен, влияния изменения цен других товаров (заменителей, товаров, дополняющих данный товар и др.)

Владеть:

- специальной терминологией; принципами и методами принятия решений в процессе управления ценообразованием и обоснования цен с учетом развития медиакоммуникационных систем региона, страны;
- навыками стратегического анализа как активного инструмента достижения целей фирмы;
- навыками определения «оптимальной» цены и гибкой ценовой политики, учитывая, что на цену влияет множество факторов;
- навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта в зависимости от степени монополизации предложения, новизны товара, применяемого метода ценообразования и др.;
- навыками организации и выполнения маркетинговых исследований в сфере ценообразования, позволяющих фирме получать максимальную ожидаемую прибыль, вносить поправки в исходные цены;
- навыками принятия решений в сфере маркетингового ценообразования по результатам мониторинга.