

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
_____ А.В. Данильченко

(подпись)

« ___ » _____ 201__ г.

(дата утверждения)

Регистрационный № УД - _____ / уч.

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

**Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности:
1-25 01 04 Финансы и кредит**

2015 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта Финансы и кредит. ОСВО 1 – 25 01 04 – 2013 и учебного плана № Е 25з - 234 / уч. 2013 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

С.М. Тихоненко, старший преподаватель кафедры корпоративных финансов экономического факультета БГУ

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

Кафедрой корпоративных финансов

(название кафедры - разработчика программы)

(протокол № 9 от 11.05.2015 г.);

Советом экономического факультета БГУ

(название высшего учебного заведения)

(протокол № 13 от 29.06.2015 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Маркетинг и ценообразование» относится к учебным дисциплинам специализации учебного плана специальности 1-25 01 04 «Финансы и кредит», специализации 1-25 01 04 01 «Финансы».

Цель преподавания учебной дисциплины – раскрыть сущность маркетинга и ценовой политики, дать будущим специалистам, знания, сформировать умения и навыки в области маркетинга и ценообразования, а также показать возможность их применения в практической деятельности.

Для решения поставленной цели определены следующие **задачи** – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования концепции маркетинга;
- применения инструментов маркетинга;
- разработки и реализации стратегий маркетинга;
- формирования и управления ценами.

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны **знать**:

- основные концепции маркетинга;
- содержание маркетинговой деятельности предприятия;
- методы и средства установления, исследования и выбора целевого рынка;
- факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке;
- содержание ценовой политики организации (предприятия) в системе маркетинга;
- стратегии ценообразования;
- специфику формирования цен в компаниях и фирмах;
- особенности государственного регулирования цен в рыночной экономике;
- сущность и специфику формирования мировой цены;
- специфику формирования цены международного контракта и порядок определения таможенной стоимости.

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны **уметь**:

- использовать методы маркетингового исследования рынка;
- разрабатывать стратегии маркетинга при осуществлении предпринимательской деятельности;
- решать задачи управления маркетингом и ценами;
- раскрыть экономическое содержание цены;
- показать специфику ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка;
- объяснить сущность функций цены и содержание основных ценообразующих факторов;
- охарактеризовать основные виды цен, их структуру и основные элементы;
- различать основные стратегии ценообразования;
- использовать различные методы формирования цены;

- работать с нормативными правовыми актами, регулирующим ценообразование в Республике Беларусь.

Учебная дисциплина «Маркетинг и ценообразование» непосредственно связана как с общетеоретическими дисциплинами – «Экономическая теория», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Деньги, кредит, банки», так и специальными учебными дисциплинами – «Налоговая и бюджетная системы», «Рынок ценных бумаг».

Формы текущей аттестации по учебной дисциплине «Маркетинг и ценообразование» включают в себя: управляемую самостоятельную работу, письменные работы (контрольная работа, экономическое эссе), решение экономических задач, доклады, сообщения и рефераты, устный опрос.

Распределение общих и аудиторных часов по семестрам: учебная дисциплина «Маркетинг и ценообразование» изучается на 3 курсе заочной формы получения высшего образования, в 5-6 семестрах: общее количество часов 114, из них аудиторных часов 12, в том числе 10 часов – лекции, 2 часа – практические занятия, 102 часа – самостоятельная работа. Зачет в 6 семестре.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Генезис теории цены

Экономическая природа цены. Сущность цены согласно теории трудовой стоимости. Место и роль цены в теории предельной полезности. Развитие теории цены применительно проблемы потребительского выбора. Метод общего равновесия в теории цены Л.Вальраса. Подход В.Парето к формированию теории цены. Эффект замещения и эффект дохода. Суть ординалистской теории цен. Кривые предельных и средних оценок. Дополнительные условия, вводимые в теорию выявленных предпочтений. Концепции ценообразования и основные теоретические модели формирования цен в командно- административной экономике. Специфика ценообразования в современных промышленно развитых странах.

Тема 2. Структура рынка и механизм ценообразования

Специфика ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка. Особенности ценообразования в условиях совершенной конкуренции. Ценообразование в условиях чистой монополии. Формирование цен при монополистической конкуренции. Ценообразование в условиях олигополистического рынка. Понятие добросовестной конкуренции. Виды деятельности, которые можно отнести к недобросовестной конкуренции. Принцип классификации форм конкуренции на основе учета условий производства и купли-продажи товара. Формы конкуренции, связанные с определенным типом поведения продавца. Характеристика принципа Р.Триффина.

Тема 3. Маркетинг и ценообразование

Понятие маркетинга. Особенность маркетингового подхода к определению цены. Специфика маркетинговых исследований конъюнктуры рынка. Особенности правильной оценки конъюнктуры рынка. Понятие

«магического треугольника ценовой политики». Сегментация и анализ рынков для потребностей ценообразования. Основные концепции производственно-сбытовой деятельности фирмы. Управление процессом маркетинга для нужд ценообразования. Понятие рыночной макро- и микросреды.

Тема 4. Маркетинговые исследования и алгоритм реализации товара на рынке

Модель покупательского поведения и характеристики потенциального покупателя. Процесс принятия решения о покупке товара. Характеристика различных вариантов о покупке товара.

Тема 5. Методы продвижения товаров в розничную и оптовую торговлю.

Роль розничных и оптовых торговцев в процессе движения товара от производителя до покупателя. Природа и значение розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Классификация розничных магазинов на основе цен. Маркетинговые решения розничного торговца. Оптовая торговля и ее значение. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптового торговца.

Тема 6. Функции цены и основные ценообразующие факторы

Общая характеристика функции цен. Суть измерительной функции цен. Учетная функция цены. Понятие регулирующей функции цены. Характеристика стимулирующей функции цены. Перераспределительная функция цены. Механизм действия функции сбалансированности спроса и предложения. Ценообразующие факторы сферы производства продукции. Факторы, влияющие на цену в сфере обращения и потребления товара. Ценообразующие факторы научно-технического прогресса. Ценообразующие факторы специализации и концентрации производства. Ценообразующие факторы квалификации работников и эффективности организации труда. Влияние природного фактора на динамику цен. Влияние на динамику цен фактора рационализации структуры потребления.

Тема 7. Виды, структура и элементы цены

Признаки классификации цен. Классификация цен в зависимости от характера оборота. Характеристика цен в зависимости от степени государственного регулирования экономики и уровня конкуренции. Классификация цен в зависимости от стадий движения товара. Классификация цен на основе базисных условий. Классификация цен по признаку формы организации торговли и характера ценовой информации. Составные части и элементы цены. Характеристика оптовой (отпускной) цены предприятия – изготовителя. Элементы оптовой (отпускной) цены оптового предприятия. Характеристика составных частей различной цены. Характеристика цен в зависимости от географического признака.

Тема 8. Стратегии ценообразования в маркетинговой политике

Понятие ценовой стратегии. Необходимость наличия ценовой стратегии. Условия для выполнения ценовых стратегий. Характеристика

стратегий дифференцированного ценообразования. Суть стратегий конкурентного ценообразования. Основные стратегии ассортиментного ценообразования и их характеристика. Необходимость комплексного подхода к выбору ценовой стратегии.

Тема 9. Использование методов ценообразования для реализации маркетинговой политики

Общая характеристика основных методов ценообразования. Суть затратных методов ценообразования. Характеристика основных затратных методов ценообразования. Достоинства и недостатки затратных методов формирования цен. Применение затратных методов ценообразования. Параметрические и нормативно-параметрические методы ценообразования. Основные нормативно-параметрические методы ценообразования. Суть договорно-контрактных методов ценообразования. Общая характеристика рыночных методов ценообразования. Основные рыночные методы ценообразования. Административные методы ценообразования и сфера их применения.

Тема 10. Механизм ценообразования в компаниях и фирмах

Объективная необходимость формирования ценовой политики компании. Наиболее часто встречающиеся ошибки при определении ценовой политики фирмы. Взаимосвязь между ценовой политикой компании и типом рынка, на который продвигается товар. Характеристика целей ценовой политики. Определение спроса и оценка издержек. Факторы, учитываемые при изучении предложения и анализе цен конкурентов. Основные факторы для выбора метода ценообразования. Характеристика этапов установления окончательного уровня цены.

Тема 11. Государственное регулирование ценообразования

Особенности государственного регулирования цен в современных условиях. Кейнсианский подход к регулированию экономики. Объективная необходимость участия государства в управлении ценообразующими процессами. Необходимость устранения жесткого государственного регулирования цен на макро- и микроуровнях. Характеристика монопольной цены и ее основных видов. Использование прямых методов регулирования цен. Суть косвенных (индикативных) методов управления ценообразованием.

Тема 12. Маркетинговая политика и цены на рынке капитальных активов

Понятие капитальных активов. Специфика ценообразования на капитальные активы. Понятие альтернативных форм вложения денежных средств. Методы оценки акций (номинальная стоимость, балансовая стоимость, рыночная цена). Характеристика облигации и других видов ценных бумаг. Фьючерсный контракт. Форвардный контракт. Понятие короткой и длинной позиции форвардного контракта. Понятие биржевого опциона и подписного права. Специфика ценообразования на землю и характеристика основных методов определения цен. Ценообразование на объекты недвижимости.

Тема 13. Международный маркетинг и ценообразование во внешнеэкономической деятельности

Характеристика взаимосвязи между внутренними и мировыми ценами. Понятие мировой цены. Условия для получения наибольшего распространения поставок товаров. Условия, учитываемые компаниями при формировании внешнеторговых цен. Факторы, формирующие мировую цену. Необходимые условия для рассмотрения внешнеторговой цены в качестве мировой. Цена международного контракта и основные параметры, отражаемые в контракте. Понятие базиса цены. Понятие фиксации цены. Характеристика цен в зависимости от способа фиксации. Публикуемые цены. Скидки с цены и ее виды. Расчетные цены поставщика. Таможенные пошлины, таможенные сборы и таможенный тариф. Таможенная стоимость и методы ее определения. Нижний и верхний пределы цены при импорте и экспорте товаров.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОМУ ПРОЕКТУ (КУРСОВОЙ РАБОТЕ)

Учебным планом не предусмотрено выполнение курсовой работы (проекта).

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности.

В процессе преподавания учебной дисциплины используется текущий и итоговый контроль знаний. Формы текущего контроля знаний: устный опрос, подготовка сообщений и эссе. Учебным планом предусмотрен итоговый контроль знаний в форме зачета (проводится в форме устного ответа на вопросы билета).

В процессе проведения занятий по учебной дисциплине используются следующие методы диагностики результатов знаний: устная проверка полученных знаний при проведении практических занятий, подготовка эссе, рефератов и докладов, электронных презентаций, выполнение тестов.

В процессе преподавания дисциплины используется **рейтинговая система оценки знаний**. Итоговая оценка по учебной дисциплине определяется исходя из работы обучающегося в течение всего семестра (текущий контроль знаний) и оценки по результатам зачета (итоговый контроль знаний). **Оценка по текущей успеваемости** составляет 50 % от общей суммы набранных баллов в течение экзаменационной сессии (6 часов практических занятий).

Перечень основной и дополнительной литературы.

Основная литература

1. О ценообразовании: Закон Республики Беларусь от 10.05.1999 N 255-3 (ред. от 31.12.2009) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.
2. Емельянова, Т. В. Ценообразование: Учеб. пособие / Т.В.Емельянова. – 4-е изд. испр. – Мн.: Выш. шк., 2008. – 304 с.

3. Карякина, О. А. Ценообразование: Курс лекций / О.А.Карякина, О.Э.Шаркова; Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. – Мн. : Ред.-изд. центр Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2003. – 174 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; Пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Ростинтэр, 1996 - 699 с.
5. Тарасов, В. И. Ценообразование: Учеб. пособие / В.И.Тарасов. 2-е изд., стереотип. – Мн.: Книжный Дом, 2006. – 256 с.

Дополнительная литература

6. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / А. С. Баздникин. – М.: Юрайт, 2010. – 370 с.
7. Басовский, Л. Е. Маркетинг : Учеб. пособие / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2001 – 132,
8. Демко, А. В. Порядок формирования и применения цен и тарифов: практическое руководство / А. В. Демко. – Мн.: ИВЦ Минфина, 2009. – 111 с.
9. Долан, Роберт Дж. Эффективное ценообразование: перевод / Роберт Дж. Долан, Герман Саймон. – М.: Экзамен, 2005. – 414 с.
10. Дрозд, Н. М. Ценообразование на мировом рынке: Учеб.-метод. пособие / Н.М.Дрозд; Белорус. ин-т правоведения. – Мн. : БИП-С, 2003. – 160 с.
11. Полещук, И. И. Ценообразование на мировом рынке: учебно-методическое пособие / И.И.Полещук, В.В.Терёшина. – Мн.: БГЭУ, 2005. – 63 с.
12. Тарасов, В. И. Ценообразование и ценовая политика: учебно-методическое пособие / В. И. Тарасов. – Мн.: БГЭУ, 2006. – 89 с.
13. Ценовая политика предприятия: Учеб. по экон. специальностям / В.М.Тарасевич; Под общ. ред. Г.Л.Багиева; [С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов]. - СПб. и др.: Питер: Питер принт, 2003. – 280 с.
14. Цены и ценообразование: учебник по экономическим специальностям / [Е. К. Васильева и др.]; под редакцией В. Е. Есипова. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Питер Пресс, 2008. – 476 с.
15. Ценообразование: учебник / И. К. Салимжанов. – М.: КноРус, 2008. – 298 с.

Периодические издания:

1. Финансы, учет, аудит.
2. Белорусский экономический журнал.
3. Вопросы экономики.
4. Экономист.

Информационные ресурсы.

1. www.minfin.gov.by
2. www.pravo.by

Нормативные информационные базы.

1. Эталон-Беларусь
2. Консультант-плюс

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	иное			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Генезис теории цены								
2.	Структура рынка и механизм ценообразования								
3.	Маркетинг и ценообразование	1	-	-	-				
3.1.	1. Понятие и специфика маркетингового подхода к определению цены. 2. Сегментация и анализ рынков для потребностей ценообразования. 3. Управление процессом маркетинга для нужд ценообразования.	1	-	-	-			[2], [4], [5],	Опрос, дискуссия, подготовка сообщений
4.	Маркетинговые исследования и алгоритм реализации товара на рынке	1	-	-	-				
4.1	1. Модель покупательского поведения и потенциальный покупатель. 2. Процесс принятия решения о покупке товара. 3. Характеристика различных вариантов покупки товара.	1	-	-	-			[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка сообщений
5.	Методы продвижения товаров в розничную и оптовую торговлю.								
6.	Функции цены и основные ценообразующие факторы	1	-	-	-				
6.1.	1. Функции цен и их характеристика. 2. Ценообразующие факторы сферы производства. 3. Ценообразующие факторы сферы обращения и потребления продукции.	1	-	-	-			[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка сообщений
7.	Виды, структура и элементы цены	1	-	-	-				

7.1.	1. Характеристика основных видов цен и признаки их классификации. 2. Составные элементы отпускной цены. 3. Составные части оптовой и розничной цены.	1	-	-	-			[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка сообщений
8.	Стратегии ценообразования в маркетинговой политике	2	-	-	-				
8.1.	1. Понятие и необходимость ценовой стратегии. 2. Характеристика стратегий дифференцированного ценообразования. 3. Суть стратегий конкурентного ценообразования. 4. Основные стратегии ассортиментного ценообразования и их характеристика.	2	-	-	-			[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка сообщений, рефератов.
9.	Использование методов ценообразования для реализации маркетинговой политики	2	-	-	-				
9.1.	1. Общая характеристика основных методов ценообразования. 2. Суть и характеристика основных затратных методов ценообразования. 3. Параметрические и нормативно-параметрические методы ценообразования. 4. Характеристика договорно-контрактных методов ценообразования. 5. Рыночные и административные методы ценообразования.	2	-	-	-			[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка сообщений, рефератов.
10.	Механизм ценообразования в компаниях и фирмах	-	2	-	-				
10.1.	1 Характеристика целей ценовой политики в зависимости от типа рынка. 2. Основные факторы выбора метода ценообразования. 3. Характеристика этапов установления окончательного уровня цен.	-	2	-	-			[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка сообщений, рефератов.
11.	Государственное регулирование ценообразования	2	-	-	-				
11.1.	1 Особенности и объективная необходимость государственного регулирования цен в современных условиях. 2 Использование прямых методов регулирования цен. 3 Суть косвенных (индикативных) методов управления ценообразованием.	2	-	-	-			[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка сообщений, рефератов.

12.	Маркетинговая политика и цены на рынке капитальных активов								
13.	Международный маркетинг и ценообразование во внешнеэкономической деятельности								
	Итого: 12	10	2	-					

Идеологическая и воспитательная работа – на протяжении семестра в соответствии с темами учебных занятий.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, которая разработала учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Международная экономика	Теоретической и институциональной экономики	Факторы, формирующие мировую цену.	Учебная дисциплина согласована. Протокол № 9 «11» мая 2015г.
Экономическая теория	Теоретической и институциональной экономики	Экономическая природа цены	Учебная дисциплина согласована. Протокол № 9 «11» мая 2015г.
Экономика организации (предприятия)	Инновационного менеджмента	Цена продукции и её виды. Методы ценообразования	Учебная дисциплина согласована. Протокол № 9 «11» мая 2015г.

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

на 201_/201_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
корпоративных финансов (протокол № ____ от _____ 201__ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

д.э.н., профессор
(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

В.И. Тарасов

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

д.ф.-м.н., профессор
(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

М.М. Ковалев

(И.О.Фамилия)