

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 22.05.2024 11:55:14  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Экономический факультет**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **МАРКЕТИНГ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» входит в программу бакалавриата «Маркетинг» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 8 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 3 разделов и 12 тем и направлена на изучение

Целью освоения дисциплины является изучение одного из составляющего комплекса маркетинга – инструмента «цена». В результате изучения раскрываются различные аспекты многогранного понятия цены и процесса ценообразования. В рамках курса рассматриваются методы назначения базовой цены предприятия, а также различные ценовые стратегии, которые зависят от рыночных условий, в которой работает фирма.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Ценообразование в маркетинге» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике; УК-10.2 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей; УК-10.3 Использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски;
ПК-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках; ПК-2.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках; ПК-2.3 Формирует и используют оптимальные каналы распределения, а также создает эффективную систему товародвижения; ПК-2.4 Умеет использовать современные техники и методы продаж, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании; ПК-2.5 Демонстрирует навыки в управлении бюджетом компании, в том числе рекламным бюджетом и бюджетом на продвижение; ПК-2.6 Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций;
ПК-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	ПК-3.1 Владеет современными методиками управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе; ПК-3.2 Владеет навыками применения в процессе предпринимательской деятельности различных подходов к инновациям и инновационными подходами на решение традиционных проблем; ПК-3.3 Определяет наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПК-3.4 Формирует имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке; ПК-3.5 Применяет современные модели развития и управления брендом компании на рынке;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Ценообразование в маркетинге».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности; <i>Цифровой маркетинг**;</i> <i>Маркетинговое управление бизнес-процессами**;</i>	
ПК-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Управление продуктом; Брендинг; Маркетинг взаимоотношений и партнерства; B2B маркетинг; Поведение потребителей; Маркетинговые коммуникации; Маркетинг продаж; <i>Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе**;</i> <i>Маркетинг услуг**;</i> <i>CRM системы и программы лояльности**;</i> <i>Управление маркетинговыми проектами**;</i> <i>Маркетинговые аспекты блокчейна**;</i> <i>Маркетинговое обоснование сарт-ап**;</i> <i>ATL коммуникации**;</i> <i>BTL коммуникации**;</i> <i>Корпоративные связи с общественностью**;</i> <i>Событийный маркетинг**;</i> <i>Категорийный маркетинг**;</i> <i>Стратегии и технологии продаж на рынках товаров повседневного спроса**;</i> Маркетинговые исследования; Производственно-	

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		технологическая практика;	
ПК-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	<p>Производственно-технологическая практика;</p> <p>Маркетинг продаж;</p> <p><i>Цифровой маркетинг**;</i></p> <p><i>Маркетинговое управление бизнес-процессами**;</i></p> <p><i>Маркетинговые аспекты блокчейна**;</i></p> <p><i>Маркетинговое обоснование старт-ап**;</i></p> <p><i>ATL коммуникации**;</i></p> <p><i>BTL коммуникации**;</i></p> <p><i>Корпоративные связи с общественностью**;</i></p> <p><i>Событийный маркетинг**;</i></p> <p><i>Категорийный маркетинг**;</i></p> <p><i>Стратегии и технологии продаж на рынках товаров повседневного спроса**;</i></p> <p>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности;</p> <p>Управление продуктом;</p> <p>Брендинг;</p> <p>В2В маркетинг;</p> <p>Международный маркетинг;</p> <p>Маркетинговые коммуникации;</p> <p>Стратегический маркетинг;</p>	

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Ценообразование в маркетинге» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			8
Контактная работа, ак.ч.	21		21
Лекции (ЛК)	7		7
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	14		14
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	69		69
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

Общая трудоемкость дисциплины «Ценообразование в маркетинге» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			8
Контактная работа, ак.ч.	42		42
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	42		42
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	66		66
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Экономические основы ценообразования	1.1	Факторы возникновения затрат и их распределение. Определение затрат. Денежная оценка ресурсов, принцип измерения различных видов ресурсов. Целевая установка и определение временного периода распределения. Структура затрат производства..	ЛК, СЗ
		1.2	Системы учета затрат на предприятиях производственно-го и непромышленного сектора. ¶ Два принципа учета затрат в зависимости от организации производства: позаказный учет и учет на основе производственного процесса. Схема формирования затрат. ¶	ЛК, СЗ
		1.3	Управление затратами и формирование цены. Система целевых показателей затрат. Разработка системы целевых показателей. Понятие осуществленных затрат. Перераспределение затрат в соответствии с программой производства. Оценка отклонения показателей производства и сбыта. Благоприятные и неблагоприятные отклонения. Составление гибких смет	ЛК, СЗ
Раздел 2	Тактика ценообразования	2.1	Метод ценообразования «затраты + прибыль». Базовая цена. Два варианта метода «затраты + прибыль»: метод формирования совокупных затрат, метод определения суммы покрытия. Планирование цены и маржи. Анализ безубыточности и его роль в формировании цены.	ЛК, СЗ
		2.2	Ценообразование на основе оценок общего спроса. Уровень цен на товар и его зависимости от спроса. Определение и характеристика спроса. Методы оценки спроса. Опрос, эксперимент и анализ исторических данных	ЛК, СЗ
		2.3	Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товара. Определение потребительской ценности. Сопоставление цены и ценности товара. Средняя цена рынка, как основа определения потенциального спроса. Психологические аспекты ценообразования.	ЛК, СЗ
		2.4	Ценообразование на основе анализа конкурентов. Метод анализа технического уровня изделий – конкурентов. Препарирование цены конкурента. Обратный порядок ценообразования: от цены конкурента. Анализ возможных реакций конкурентов. Ценообразование с учетом конкурентной реакции. Торги и тендеры, как метод ценообразования. Виды торгов.	ЛК, СЗ
		2.5	Установление цен в канале товародвижения. Характеристика канала товародвижения и условия ценообразования. Оптовая и розничная наценка. Условия их формирования. Диктат цен в канале. Поддержание минимальных цен. Рекомендованные цены. Формирование системы скидок.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 3	Стратегия ценообразования	3.1	Базовые стратегии ценообразования. Стратегии, основанные на ценовом лидерстве. Стратегия проникновения на рынок (низких цен). Суть и условия для осуществления этой стратегии. Признаки стандартного товара. Формирование товарного предложения для товаров стандартного качества. Стратегия, основанная на дифференцированном преимуществе. Стратегия снятия сливок (высоких цен). Стратегии приспособления к рыночной цене (следование за лидером).	ЛК, СЗ
		3.2	Стратегии ценовой и неценовой конкуренции. Применение базовых стратегий для выведения на рынок новых товаров (цена выведения товара на рынок). Оценка конкурентных преимуществ фирм, как основы ценовой стратегии. Цена, как основной индикатор конкурентного положения фирмы. Экономические предпосылки ценовой и неценовой конкуренции.	ЛК, СЗ
		3.3	Стратегии изменения (гибких) цен. Общее понятие гибкости (приспособления) цены. Зависимость цен от клиентской базы предприятия и его целей. Первый принцип гибкости - установление единой цены. Уравнивание обстоятельств потребления. Достоинства и недостатки стратегии.	ЛК, СЗ
		3.4	Стратегия цен в рамках товарного ассортимента. Выбор ассортиментных групп товара: по назначению, по совместному использованию, дополнительные товары и запчасти. Установление цены на отдельную продуктовую группу. Определение ценового различия внутри ассортимента. Установление цен на варианты изготовления. Модификация продукта и условия их формирования.	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200

	индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки, ауд.25

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Ямпольская, Д. О. Ценообразование: учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт

2. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2022. - 340 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06590-9 : 809.00.

### Дополнительная литература:

1. Экономика фирмы: Учебник для вузов / А.С. Арзамов [и др.]; Под общ. ред. Н.П.Иващенко. - М. : Проспект, 2016. - 528 с. : ил. - ISBN 978-5-392-20603-2

2. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9

### Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:

1. Курс лекций по дисциплине «Ценообразование в маркетинге».

- Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Ценообразование в маркетинге» размещен на портале ТУИС, Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=1552>

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Ценообразование в маркетинге» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент каф. маркетинга

*Должность, БУП*

*Подпись*

Ямпольская Диана

Олеговна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий каф. маркетинга

*Должность БУП*

*Подпись*

Зобов Александр

Михайлович

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий каф. маркетинга

*Должность, БУП*

*Подпись*

Зобов Александр

Михайлович

*Фамилия И.О.*