

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А.Аузан

« » 2017 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП
Маркетинг

Форма обучения
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 4

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Стратегический маркетинг
- Стратегический менеджмент
- Маркетинговые исследования 1
- Маркетинговые исследования 2

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ

| Формируемые компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями |
|--|---|
| Способность проводить маркетинговый анализ на B2B и B2C рынках и оценивать результативность маркетинга (СПК-4) | Знать алгоритмы проведения маркетингового анализа на B2B, B2C рынках и показатели результативности маркетинга (СПК-4. Зн.1) |
| | Уметь проводить маркетинговый анализ на B2B и B2C рынках и сравнивать финансовую и нефинансовую результативность маркетинга (СПК-4. Ум.1) |

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов — семинары, 0 академических часов — групповая контактная работа, 24 академических часов — индивидуальная контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

| Название раздела/темы | Трудоёмкость (в академических часах) по видам работ | | | | |
|---|---|------------------------------------|-----------------|----------------------|--|
| | Всего | Контактная работа с преподавателем | | | Самостоятельная работа магистранта, часы |
| | | Семинары, часы | Групповая, часы | Индивидуальная, часы | |
| Тема 1. Стартовые условия ценовой политики | 10 | 4 | | 2 | 4 |
| Тема 2. Факторы планирования ценовой политики | 10 | 4 | | 2 | 4 |
| Тема 3. Верхний предел цены | 10 | 2 | | 2 | 4 |
| Тема 4. Исследования цен | 10 | 2 | | 2 | 4 |
| Тема 5 Нижний пределы цены: проблема окупаемости | 10 | 2 | | 2 | 4 |
| Тема 6. Выбор цели и направления ценовой стратегии | 10 | 2 | | 2 | 4 |
| Тема 7. Стратегии низких цен | 10 | 2 | | 2 | 4 |
| Тема 8. Дифференцированный подход к ценовой стратегии. | 10 | 2 | | 2 | 4 |
| Тема 9. Выбор метода расчета цены | 10 | 2 | | 2 | 4 |
| Тема 10. Оперативная ценовая политика и системы скидок. | 10 | 2 | | 2 | 4 |
| Текущая аттестация: в форме решения кейсов | 4 | 2 | | 2 | 8 |
| Промежуточная аттестация: защита проекта | 4 | 2 | | 2 | 8 |
| Всего | 108 | 28 | | 24 | 56 |

Тема 1. Стартовые условия ценовой политики

- 1.1 Содержание и значение ценовой политики в маркетинге и управлении продажами
- 1.2. Составные элементы процесса управления ценовой политикой
- 1.3. Виды, формы и структура цен.
- 1.4. Оценка условий и факторов ценообразования в компании

Основная литература:

1. Герасименко В.В. Ценообразование. – М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Липсиц И.В. Ценообразование. – М., Юрайт, 2019.
3. Мантусов В. Ценообразование во внешней торговле. – М., Юнити Дана, 2018.

Тема 2. Факторы планирования ценовой политики

- 2.1. Новые тенденции в ценовой политике в условиях цифровизации рынков
- 2.2. Методы исследований для получения рыночной информации о ценах
- 2.3. Бренд как фактор ценового позиционирования и продвижения
- 2.6. Интернет-рынки и электронные продажи: влияние на процессы ценообразования.

Основная литература:

1. Герасименко В.В. Ценообразование. – М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Липсиц И.В. Ценообразование. – М., Юрайт, 2019.
3. Мантусов В. Ценообразование во внешней торговле. – М., Юнити Дана, 2018.

Тема 3. Верхний предел цены и ценовая эластичность спроса.

- 3.1. Оценка ценовой чувствительности спроса в целевом сегменте.
- 3.2. Цена и эффективность потребления: определение порогов равновыгодности.
- 3.3. Особенности ценообразования на B2B рынках.
- 3.4. Особенности ценообразования в премиальном сегменте.

Основная литература:

1. Герасименко В.В. Ценообразование. – М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Липсиц И.В. Ценообразование. – М., Юрайт, 2019.
3. Мантусов В. Ценообразование во внешней торговле. – М., Юнити Дана, 2018.

Тема 4. Исследования цен.

- 4.1. Мониторинг цен в оффлайн и онлайн торговле
- 4.2. Метод определения спроса на основе анализа фактических цен и объемов продаж
- 4.3. Ценовые эксперименты как метод определения эластичности спроса и цены
- 4.4. Методы экспертных оценок и опросов покупателей при определении цен на новую продукцию.

Основная литература:

1. Герасименко В.В. Ценообразование. – М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Липсиц И.В. Ценообразование. – М., Юрайт, 2019.
3. Мантусов В. Ценообразование во внешней торговле. – М., Юнити Дана, 2018.

Тема 5. Нижний предел цены и проблема окупаемости затрат.

- 5.1. Цена и себестоимость. Методы учета затрат в ценообразовании.
- 5.2. Различные оценки издержек и прибыли, используемые при разработке ценовой политики.
- 5.3. Политика доступных цен в сети на FMCG рынках: определение нижнего предела и соотношений цен в ассортиментных группах.

Основная литература:

1. Герасименко В.В. Ценообразование. – М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Липсиц И.В. Ценообразование. – М., Юрайт, 2019.
3. Мантусов В. Ценообразование во внешней торговле. – М., Юнити Дана, 2018.

Тема 6. Стратегические подходы к выбору ценовой политики.

- 6.1. Выбор цели и направления ценовой стратегии в зависимости от рыночных условий и стратегических целей компании.
- 6.2. Стратегические альтернативы и комбинации ценовой политики в различных ценовых сегментах.
- 6.3. Особенности ценовой политики на разных фазах жизненного цикла товаров.
- 6.4. Стратегии динамического ценообразования в онлайн продажах.

Основная литература:

1. Герасименко В.В. Ценообразование. – М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Липсиц И.В. Ценообразование. – М., Юрайт, 2019.
3. Мантусов В. Ценообразование во внешней торговле. – М., Юнити Дана, 2018.

Тема 7. Стратегии низких цен.

- 7.1. Демпинг как ценовая стратегия: условия успешного использования и ограничения.
- 7.2. Ценовые войны: цели, условия, преимущества и риски.
- 7.3. Стратегии ценовых преимуществ на разных рынках и в различных ценовых сегментах.

7.4. Дискаунтеры как формат ценовой политики розничных сетей на FMCG рынках.

Основная литература:

1. Герасименко В.В. Ценообразование. – М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Липсиц И.В. Ценообразование. – М., Юрайт, 2019.
3. Мантусов В. Ценообразование во внешней торговле. – М., Юнити Дана, 2018.

Тема 8. Дифференцированный подход к ценовой стратегии.

8.1. Дифференциация цен: факторы и параметры дифференцированного ценообразования. Риски «каннибализма» при необоснованной дифференциации цен внутри продуктового портфеля.

8.2. Восприятие цены. Цена и бренд ценовое позиционирование брендов в онлайн и оффлайн каналах, омниканальные стратегии ценообразования.

8.3. Ценовая дискриминация на различных торговых площадках и рынках. Условия и преимущества ценовой дискриминации.

8.4. Динамическое ценообразование при продажах на электронных рынках.

Основная литература:

1. Герасименко В.В. Ценообразование. – М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Липсиц И.В. Ценообразование. – М., Юрайт, 2019.
3. Мантусов В. Ценообразование во внешней торговле. – М., Юнити Дана, 2018.

Тема 9. Выбор метода расчета цены.

9.1. Затратные методы ценообразования: необходимость и ограниченность.

9.2. Параметрические методы ценообразования: сфера применения и цели использования в ценовой политике.

9.3. Рыночные методы ценообразования – методы потребительской оценки. Метод вмененной потребительской оценки компании с сильным брендом. Метод престижных цен в сегменте товаров класса люкс.

9.3.3. Использование «неокругленных цен» для создания эффектов ценовых преимуществ. .

9.3.4. Метод следования за лидером конкуренции.

Основная литература:

1. Герасименко В.В. Ценообразование. – М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Липсиц И.В. Ценообразование. – М., Юрайт, 2019.
3. Мантусов В. Ценообразование во внешней торговле. – М., Юнити Дана, 2018.

Тема 10. Ценовое продвижение и стимулирование продаж.

10.1. Факторы и последствия оперативных ценовых изменений.

10.2. Приспособление цен к конъюнктурным колебаниям. Стабильность и подвижность: про и контра.

10.3. Конкурентные ценовые реакции: принятие решений об оперативном изменении цены.

10.4. Изменения цен через систему скидок и ценовых акций. Современные системы стимулирования продаж.

Основная литература:

1. Герасименко В.В. Ценообразование. – М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Липсиц И.В. Ценообразование. – М., Юрайт, 2019.
3. Мантусов В. Ценообразование во внешней торговле. – М., Юнити Дана, 2018.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

| Результаты обучения по дисциплине | Виды оценочных средств |
|---|---|
| Знать алгоритмы проведения маркетингового анализа на B2B, B2C рынках и показатели результативности маркетинга (СПК-4. Зн.1) | Ответы на контрольные вопросы по теме занятия Проект |
| Уметь проводить маркетинговый анализ на B2B и B2C рынках и сравнивать финансовую и нефинансовую результативность маркетинга (СПК-4. Ум.1) | |

| Виды оценочных средств | Баллы |
|---|------------|
| Активность на занятиях, включая участие в дискуссии и ответы на контрольные вопросы по теме занятия | 30 |
| Текущая аттестация: в форме презентации работ по разделам студенческого проекта | 90 |
| Промежуточная аттестация: защиты студенческого проекта | 30 |
| ИТОГО | 150 |

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

| Оценка | Минимальное количество баллов | Максимальное количество баллов |
|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <i>Отлично</i> | 127,5 | 150 |
| <i>Хорошо</i> | 97,5 | 127,4 |
| <i>Удовлетворительно</i> | 60 | 97,4 |
| <i>Неудовлетворительно</i> | 30 | 59,9 |

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

Заданиями по данному учебному курсу выступают кейсы и студенческие групповые проекты по разработке ценовой политики в различных компаниях и анализу ценовой конъюнктуры различных отраслевых рынков товаров и услуг.

Типовые задания и материалы, необходимые для оценивания результатов обучения, структурированы в соответствии с различными темами курса по различным темам, например,

- Решение кейсов, подготовка презентаций и анализ полученных результатов по темам:
 - условия и факторы разработки ценовой политики компании;
 - макроэкономические факторы ценообразования;
 - микроэкономические факторы ценообразования;
 - соотношение товарной и ценовой политики в маркетинге;

- электронные методы конкурентного анализа цен в интернете;
- оценка ценовой эластичности спроса и маркетинговые факторы воздействия на нее.

Основные требования к решению кейсов в малых группах - опора на актуальные экономические данные, проведение необходимых расчетов, обсуждение и обоснование выводов в ходе дискуссии в малых группах, презентация полученных результатов.

- Групповые студенческие проекты посвящены тематике разделов курса:
 - ценовой конкурентный анализ в онлайн- и офлайн форматах торговли на основе омниканального подхода к маркетингу;
 - ценовое позиционирование брендов: инструменты и методы;
 - ценовые методы продвижения на различных рынках и их эффективность в управлении продажами.

Методические рекомендации по подготовке студенческих проектов: самостоятельный сбор необходимых аналитических материалов и данных о ценообразовании в различных форматах онлайн и офлайн торговли; опора на актуальные экономические данные, проведение необходимых расчетов, обсуждение и обоснование разделов проекта в малых группах, последовательное обсуждение на занятиях студенческих презентаций разделов проектов, их доработка и дополнение.

Предполагается, что результатом последовательной и логически связанной разработки нескольких проектов является подготовка к экзамену завершенных целостных и доработанных аналитических студенческих проектов по разработке ценовой политики компании, ценовому позиционированию и продвижению, ценовым инструментам управления продажами в маркетинге.

В качестве примеров можно привести следующие задания:

ЗАДАНИЕ 1: Обоснуйте и проиллюстрируйте на конкретных примерах условия применения следующих методов ценообразования в маркетинге:

1. Метод полных издержек, или метод «Издержки плюс; (Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing). Для определения цены сначала рассчитывают затраты на производство продукции. Затем полученную сумму увеличивают на норму прибыли. Прибавка к себестоимости должна быть такой, чтобы предприятие могло осуществлять реализацию товаров и получать прибыль.

К примеру, фирма выпускает предметы домашнего обихода и запускает производство нового товара. Ей необходимо установить на него цену. Предполагается, что за год будет выпущено 10 000 таких изделий. При этом на приобретение необходимого сырья и материалов понадобится 1 000 рублей, на оплату труда рабочим – 400 рублей (на одну единицу товара). Согласно плану, постоянные затраты составят 2 000 000 рублей в год, а выручка – 4 000 000 рублей.

Определяется стоимость изделия с помощью метода маржинальных издержек.

Рассчитывается, какую планируется получить прибыль от реализации, после того как переменные затраты будут возмещены: $2\,000\,000 + 4\,000\,000 = 6\,000\,000$ рублей.

Желаемая выручка от реализации одного изделия: $6\,000\,000 / 10\,000 = 600$ рублей.

Затраты на производство одной единицы товара составят: $400 + 1\,000 = 1\,400$ рублей.

Стоимость продукции определяется как сумма совокупных затрат и желаемой прибыли после их возмещения (на единицу товара): $600 + 1400 = 2\,000$ рублей.

2. Метод конвертирования стоимости изготовления (Conversion Cost Pricing). Для определения цены к величине расходов на закупку необходимого сырья, материалов, полуфабрикатов прибавляют сумму, которая соответствует вкладу фирмы в увеличение цены. Этот способ не используют для установления цены на большой период времени, он не может стать заменой метода полных издержек, являясь лишь его дополнением.

3. Метод маржинальных издержек (Direct Costing System). При формировании цены величина переменных затрат увеличивается на сумму, которая может возместить их и обеспечить получение запланированной прибыли. Использование этого метода позволяет полностью покрыть постоянные расходы и добиться увеличения выручки.

4. Метод рентабельности инвестиций (Return on Investment Pricing). Предполагает, что при определении цены должна быть обеспечена рентабельность выше стоимости средств, привлекаемых со стороны. К величине совокупных затрат на производство единицы продукции прибавляется сумма процентов за кредит. Этот способ учитывает платность финансовых ресурсов.

К примеру, фирме необходимо рассчитать цену на новый товар. Ежегодно планируется производить 40 000 изделий, переменные затраты на единицу составят 35 рублей. Величина постоянных расходов составит 700 000 рублей. При этом предприятию понадобятся заемные средства (1 000 000 рублей), которые оно может взять под 17% годовых.

Определяется цена единицы продукции с помощью метода рентабельности инвестиций.

Рассчитываются постоянные расходы на единицу изделия:

$$700\,000 / 40\,000 = 17,5 \text{ рублей.}$$

Совокупные расходы составят: $35 + 17,5 = 52,5$ рублей.

Желаемая выручка: $(1\,000\,000 \times 0,17) / 40\,000 = 4,25$ рублей/ед. (не ниже).

Минимальная цена может быть следующей: $35 + 17,5 + 4,25 = 56,75$ рублей.

5. Методы рыночных оценок (Pricing based on Market Considerations). Это методы ценообразования, ориентированные на выяснение стоимости товара, по которой потребители скорее всего будут его приобретать. В данном случае основной целью фирмы является повышение рыночной конкурентоспособности, а прибыль и необходимость покрыть затраты на производство отодвигаются на второй план. Для маркетинговых методов ценообразования примеры необходимых расчетов следующие:

Спрос зависит от того, какова стоимость товара, эластичность его равна 1,75.

Выясним, как повлияет на спрос снижение стоимости на 1 рубль. Объем продаж до изменения цены был 10 000 изделий по 17,5 рублей. Величина совокупных затрат равна 100 000 рублей (переменных – 80 000 рублей).

Выручка от реализации составила: $17,5 \times 10\,000 = 175\,000$ рублей.

Полученная до снижения стоимости прибыль: $175\,000 - 100\,000 = 75\,000$ рублей.

После того как цена будет снижена, объем продаж возрастет: $10\,000 \times (1,75 \times 1/17,5) + 10\,000 = 11\,000$ единиц.

При этом выручка составит: $16,5 \times 11\,000 = 181\,500$ рублей.

Затраты на производство и реализацию после изменения стоимости составят:

- постоянные: $100\,000 - 80\,000 = 20\,000$ рублей;
- переменные: $(80\,000 / 10\,000) \times 11\,000 = 88\,000$ рублей.
- совокупные затраты: $20\,000 + 88\,000 = 108\,000$ рублей.

Величина прибыли после изменения стоимости: $181\,500 - 108\,000 = 73\,500$ рублей.

Из расчетов видно, что уменьшение цены единицы товара на 1 рубль приведет к снижению прибыли на 1 500 рублей: $75\,000 - 73\,500 = 1\,500$ рублей.

Рассчитаем, как отразится на величине прибыли снижение стоимости товара на 1 рубль, если постоянные затраты составляют 50% от совокупных.

Затраты после изменения цены будут следующими:

- постоянные: $100\,000 \times 0,50 = 50\,000$ рублей;
- переменные: $((100\,000 - 50\,000) / 10\,000) \times 11\,000 = 55\,000$ рублей;
- совокупные издержки: $50\,000 + 55\,000 = 105\,000$ рублей.

Определим прибыль от продажи товаров по сниженной цене: $181\,500 - 105\,000 = 76\,500$ рублей.

На основании данных расчетов можно сделать вывод о том, что в данном случае снижение стоимости привело к росту прибыли на 1 500 рублей: $76\,500 - 75\,000 = 1\,500$ рублей.

ЗАДАНИЕ 2. Какие особенности имеют методы ценообразования в сфере услуг?

Необходимо исходить из того, что услуги с позиции связи производства и потребления принципиально отличаются от товаров. Это обусловлено рядом особенностей:

- их нематериальностью (неосвязаемостью);
- тем, что потребляются они индивидуально;
- невозможностью их хранения;
- тесной связью производства и потребления услуг;
- невозможностью обеспечить стабильное качество;
- важностью не только результата, но и самого процесса оказания услуг.

В основном, на стоимость услуг оказывают влияние спрос и предложение. Также цена будет зависеть от того, насколько значимы эти услуги для целевого потребителя. Часто необходимо предоставлять льготы, дотации и потребительские субсидии (например, для услуг, предлагаемых медицинскими учреждениями, образовательного характера).

Следует учитывать, что некоторые услуги являются социально значимыми и жизненно необходимыми для граждан, поэтому они должны предоставляться как на платной, так и на бесплатной основе. Исходя из этого, обоснуйте особенности ценообразования в маркетинге услуг. Можно ли допускать возникновение ценовой дискриминации? По каким направлениям можно предоставлять скидки, чтобы обеспечить получение стабильного дохода, особенно если спрос неравномерный?

ЗАДАНИЕ 3. Обоснуйте условия и приведите примеры эффективного применения динамического ценообразования в управлении продажами интернет-магазина.

Динамическое ценообразование (dynamic pricing) — это зависимость цены на товар от самых разных факторов, начиная от того, что происходит на рынке и у конкурентов, и заканчивая географическим положением покупателя, как именно он попал на страницу товара (через

поисковика или меню интернет-магазина) и даже информации, с какого мобильного устройства он зашёл на сайт онлайн-ритейлера. Dynamic pricing является формой ценовой дискриминации (когда идентичные товары или услуги продаются по разным ценам). Например, компания Amazon может менять цены на товары до 10 и больше раз в день. При обосновании динамического ценообразования нужно учесть ряд важных моментов:

— Скидки должны восприниматься позитивно, иначе покупатель, внимательно следящий за динамикой цен в интернет-магазине, может разочароваться и уйти к другому продавцу.

Какие факторы влияют на потребительское восприятие?

— Подготовиться к распродажам надо серьёзно, не просто объявив о «беспрецедентных скидках». Какие условия необходимо учесть?

— Выстраивать ценовую политику интернет-магазина исключительно на скидках — это путь вниз. Обоснуйте на конкретных примерах рыночные и финансовые риски, которые могут возникнуть при подобной ценовой политике.

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Герасименко В.В. Ценообразование. – М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Липсиц И.В. Ценообразование. – М., Юрайт, 2019.
3. Мантусов В. Ценообразование во внешней торговле. – М., Юнити Дана, 2018.

Дополнительная литература:

1. Мадхаван Рамануджам, Георг Таке. Монетизация инноваций. Как успешные компании создают продукт вокруг цены. М, Библос, 2017.
2. Маховикова Г.А., Лизовская В.В. Ценообразование в торговом деле. Теория и практика. Издательство: Юрайт, 2017.
3. Сысоева С., Крок Г.. Большая книга директора магазина 2.0. Новые технологии. Питер, 2016.
4. Диана Ямпольская. Ценообразование в условиях рынка. М., Международные отношения, 2015.
5. Борисова О. Ценообразование в коммерческой деятельности. М., Academia, 2012.
6. Ценообразование в интернет магазине. - Университет InSales, <https://www.insales.ru/blogs/university/tsenoobrazovanie-v-internet-magazine>
7. Методы ценообразования – советы, примеры, расчеты. - https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/metody-tsenoobrazovaniya/
8. Ценообразование. - <http://pricinginfo.ru/>
9. 4 совета для выстраивания эффективной ценовой политики в интернет-магазине. - <https://www.cs-cart.ru/blog/4-soveta-dlya-vyistraivaniya-effektivnoy-tsenovoy-politiki-v-internet-magazine/>
10. 5 ошибок интернет-магазинов при формировании цен -> Источник: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/5-oshibok-internet-magazinov-pri-formirovani-cen/>

11. Петренко Е.С., Притворова Т.П., Джазыкбаева Б.К. Модельный подход к ценообразованию как инструмент маркетинговой стратегии в социальном предпринимательстве // Российское предпринимательство. (№ 7 / 2017)

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. «International marketing»
2. «Journal of Marketing»
3. «Marketing research»
4. «Бренд-менеджмент»
5. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. «Маркетинг в России и за рубежом».
7. «Управление сбытом»
8. www.4p.ru
9. www.marketologi.ru

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения: программное обеспечение, для изучения электронных материалов, презентаций и просмотра учебных фильмов. Журнал «Управление сбытом»

Для самостоятельной работы студентов необходимы компьютеры, доступ в Интернет и учебные материалы в электронной форме, размещенные на портале дистанционного образования факультета. Для работы системы может использоваться сервер, работающий под управлением ОС Linux или Windows Server с техническими параметрами:

- Процессор: Dual-core Xeon с тактовой частотой не ниже 1,6GHz (или аналог);
- Оперативной памятью объемом 8GB RAM и выше;
- Жестким диском объемом не менее 500GB;
- Интернет подключением через сетевую карту 1Gb Ethernet Network;
- Оснащенного системой обеспечения бесперебойного питания (UPS).

Студентам для работы с системой достаточно компьютера или планшета с современным интернет-браузером (IE 9+, Chrome, Firefox, Opera).

Кроме того, для обеспечения проведения занятий в форме интерактивных взаимодействий между преподавателями и слушателями может использоваться решение для организации вебинаров на основе сервиса «Skype for business», работающего на удаленных серверах, или открытого ПО «Big Blue Button», установленного на серверном оборудовании экономического факультета. Во втором случае серверное оборудование соответствует следующим минимальным техническим параметрам:

- 64-разрядная операционная система Linux;
- 8 GB оперативной памяти;
- Процессор Quad-core 2.6 GHz (или аналог);
- 500GB свободного дискового пространства для записи;

- Интернет подключением через сетевую карту 1Gb Ethernet Network;
Оба решения позволят проводить вебинары продолжительностью до двух часов за сессию и численностью до 150 человек, производить их видеозапись, обеспечивать передачу аудио- и видеосигнала между преподавателем и слушателем, а также позволяют вести общение между слушателями во время проведения вебинара через интегрированный вебчат.

Для участия в вебинарах студентам будет необходимо использовать компьютер, оснащенный устройствами ввода (клавиатура, мышь), вебкамерой, микрофоном, средствами воспроизведения звука, и удовлетворяющий следующим минимальным требованиям:

- Процессор: Core2 Duo с тактовой частотой не ниже 1,2GHz (или аналог);
- Оперативной памятью объемом 2GB RAM и выше;
- Жестким диском объемом не менее 64GB;
- Подключен к интернет-соединению скоростью от 2 Мб/с. Для максимально качественной передачи звука и видео желательно использовать проводной интернет (по возможности исключить Wi-Fi).

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: д.э.н., проф. Герасименко Валентина Васильевна, зав. кафедрой маркетинга

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: д.э.н., проф. Герасименко Валентина Васильевна, зав. кафедрой маркетинга