

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

_____ М.М.Ковалев
(подпись)

«__» _____ 20__ г.
(дата утверждения)

Регистрационный № УД-__/р.

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

**Учебная программа для специальности
1-25 01 04 Финансы и кредит**

Факультет экономический
(название факультета)

Кафедра банковской и финансовой экономики
(название кафедры)

Курс (курсы) _____ 2 _____

Семестр (семестры) _____ 3 _____

Лекции _____ 8 _____
(количество часов)

Экзамен _____
(семестр)

Практические (семинарские)
занятия _____ 4 _____
(количество часов)

Зачет _____ 3 _____
(семестр)

Лабораторные
занятия _____
(количество часов)

КСР _____
(количество часов)

Курсовой проект (работа) _____
(семестр)

Всего аудиторных
часов по дисциплине _____ 12 _____
(количество часов)

Всего часов
по дисциплине _____ 98 _____
(количество часов)

Форма получения
высшего образования заочная

Составил: проф., д.э.н. В.И.Тарасов.

20__ г.

Учебная программа составлена на основе:

типовой учебной программы для экономических специальностей высших учебных заведений «МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ» (рег. № ТД-Е.150/тип от 01.10.2009).

Рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании кафедры
банковской и финансовой экономики экономического факультета

(название кафедры)

« » 20 г., протокол №
(дата, номер протокола)

Заведующий кафедрой

_____ В.И. Тарасов
(подпись)

Одобрена и рекомендована к утверждению учебно-методической комиссией
экономического факультета

(название высшего учебного заведения)

« » 20 г., протокол №
(дата, номер протокола)

Председатель

_____ Е.Э.Васильева
(подпись) (И.О.Фамилия)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование» изучает основные теоретические подходы к пониманию сущности цены, специфику формирования цен в зависимости от структуры товарных рынков, функции цен и основные ценообразующие факторы, виды, структуру и элементы цены, основные стратегии и методы ценообразования, особенности формирования цен компаниями и фирмами, государственное регулирование цен в условиях рыночной экономики, а также ценообразование во внешнеэкономической деятельности.

Цель преподавания дисциплины «Маркетинг и ценообразование» заключается в приобретении студентами теоретических знаний и практических навыков в области теории цены и механизма ценообразования в условиях рыночной экономики, стратегий и методов установления цен в различных условиях экономических отношений.

Для решения поставленной цели определены следующие **задачи**:

- освоение основных проблем теории, методологии и практики рыночного ценообразования;
- изучить методы установления цен и особенностей их определения на различных товарных рынках;
- ознакомить студентов с особенностями ценообразования на мировом рынке.

В результате изучения дисциплины студенты должны **знать**:

- экономическое содержание цены;
- основные теории цены;
- особенности ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка;
- функции цены и основные ценообразующие факторы;
- существующие виды цен и структуры различных видов цен;
- особенности и экономическое содержание различных элементов цены;
- основные стратегии современного ценообразования;
- основные методы ценообразования в рыночной экономике;
- 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 таможенной пошлины;
- порядок определения таможенной стоимости.

В результате изучения курса студенты должны **уметь**:

- 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;
- пользоваться современными методами ценообразования;
- применять на практике механизм установления цен в компаниях и фирмах;
- объяснить необходимость государственного регулирования цен в рыночной экономике;
- показать особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности.

Студенты должны иметь **навыки**:

- работы с нормативными документами по ценообразованию;
- работы со статистическими справочниками;
- анализа ценовой информации и документации;
- подготовки аналитических информационных документов по ценообразованию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг и ценообразование» включает в себя: выполнение контролируемых самостоятельных работ, выполнение тестов, подготовку сообщений, выступлений, докладов и рефератов.

Распределение общих и аудиторных часов по семестрам: дисциплина «Маркетинг и ценообразование» читается в 3 семестре: общее количество часов 98, аудиторных часов 12.

Базовыми дисциплинами для изучения курса «Маркетинг и ценообразование» являются: «Экономическая теория», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Деньги, кредит, банки» и др. Курс «Маркетинг и ценообразование» непосредственно связан со специальными дисциплинами: «Налоговая и бюджетная системы», «Планирование и прогнозирование на предприятии», «Корпоративные финансы», «Рынок ценных бумаг» и др.

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование» является одной из прикладных дисциплин, формирующих будущих специалистов банковской и финансовой систем, органов ценообразования и налогообложения и др.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

№ п/п	Название разделов, тем	Количество часов				Самост. работа
		Аудиторные				
		Лекции	Практич., семинар.	Лаб. занят	КСР	
1	Генезис теории цены	2	-	-	-	6
2	Структура рынка и механизм ценообразования	-	-	-	-	8
3	Маркетинг и ценообразование	-	-	-	-	8
4	Маркетинговые исследования и механизм реализации товара на рынке	2	-	-	-	6
5	Методы продвижения товаров в розничную и оптовую торговлю	-	2	-	-	8
6	Функции цены и основные ценообразующие факторы	-	-	-	-	8
7	Виды, структура и элементы цены	-	2	-	-	6
8	Стратегии и методы ценообразования в маркетинговой политике	2	-	-	-	6
9	Использование методов ценообразования для реализации маркетинговой политики	-	-	-	-	8
10	Механизм ценообразования в компаниях и государственное регулирование цен	2	-	-	-	6
11	Маркетинговая политика и цены на рынке капитальных активов	-	-	-	-	8
12	Международный маркетинг и ценообразование во внешнеэкономической деятельности	-	-	-	-	8
Итого: 98		8	4	-	-	86

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинг и ценообразование» используется текущий и итоговый контроль знаний, а также применяются следующие формы диагностики: устный опрос, КСР в письменной и электронной формах. Учебным планом предусмотрен итоговый контроль в форме зачета.

В процессе проведения занятий по дисциплине используются следующие методы диагностики результатов знаний: устная проверка полученных знаний при

проведении семинарских занятий, индивидуальный или фронтальный опрос обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины используется *рейтинговая система оценки знаний*. Итоговая оценка по дисциплине определяется исходя из работы студента в течение всего семестра (текущий контроль знаний) и оценки в конце текущего семестра (итоговый контроль знаний). **Весовые коэффициенты**, определяющие вклад текущего и итогового контроля в рейтинговую оценку, по дисциплине «Маркетинг и ценообразование» следующие:

- вклад текущего контроля в рейтинговую оценку знаний по дисциплине 50 %;
- вклад итогового контроля в рейтинговую оценку знаний по дисциплине 50 %.

**УЧЕБНО- МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»**

Номер раздела, темы, занятий	Название раздела, темы, занятий; вопросы для изучения	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятий (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	контролируемая самостоятельная работа			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Генезис теории цены.	2	-	-	-			
1.1.	1. Экономическая природа цены. 2. Сущность цены согласно теории трудовой стоимости. 3. Формирование цены согласно теории предельной полезности и других теорий. 4. Основные теоретические модели формирования цен в командно-административной экономике. 5. Специфика ценообразования в современных промышленно развитых странах.	2	-	-	-	Учебные пособия, законодат. документы, научные статьи и монографии, эл. презентации	[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка рефератов, тестовые задания
2.	Структура рынка и механизм ценообразования.	-	-	-	-			
2.1.	1. Особенности ценообразования в условиях совершенной конкуренции. 2. Ценообразование в условиях чистой монополии. 3. Формирование цен при монополистической конкуренции. 4. Ценообразование в условиях олигополистического рынка. 5 Понятие добросовестной и недобросовестной конкуренции.	-	-	-	-	Учебные пособия, законодательные документы, научные статьи и монографии, презентации в эл. виде.	[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка рефератов, тестовые задания
3.	Маркетинг и ценообразование	-	-	-	-			
3.1.	3.1 Понятие и специфика маркетингового подхода к	-	-	-	-	Учебные пособия,		Опрос,

	определению цены. 3.2 Особенности правильной оценки конъюнктуры рынка. 3.3 Сегментация и анализ рынков для потребностей ценообразования. 3.4 Управление процессом маркетинга для нужд ценообразования.					законодательные документы, научные статьи и монографии, презентации в эл. виде.		дискуссия, подготовка рефератов, тестовые задания
4.	Маркетинговые исследования и алгоритм реализации товара на рынке	2	-	-	-			
4.1	1. Модель покупательского поведения и потенциальный покупатель. 2. Процесс принятия решения о покупке товара. 3. Характеристика различных вариантов покупки товара.	2	-	-	-	Учебные пособия, законодательные документы, научные статьи и монографии, презентации в эл. виде.	[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка рефератов, тестовые задания
5.	Методы продвижения товаров в розничную и оптовую торговлю	-	2	-	-			
5.1	1. Характеристика розничных и оптовых торговцев. 2. Значение розничной торговли и виды розничных торговых предприятий. 3. Классификация розничных магазинов на основе цен. 4. Оптовая торговля и виды предприятий оптовой торговли. 5. Маркетинговые решения оптового торговца.	-	2	-	-	Учебные пособия, законодательные документы, научные статьи и монографии, презентации в эл. виде.	[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка рефератов, тестовые задания
6.	Функции цены и основные ценообразующие факторы	-	-	-	-			
6.1.	1. Функции цен и основные ценообразующие факторы. 2. Ценообразующие факторы сферы производства. 3. Ценообразующие факторы сферы обращения и потребления продукции. 4. Влияние природного фактора на динамику цен.	-	-	-	-	Учебные пособия, законодательные документы, научные статьи и монографии, презентации в эл. виде	[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка рефератов, тестовые задания
7.	Виды, структура и элементы цены	-	2	-	-			
7.1.	1. Характеристика основных видов цен. 2. Основные признаки классификации цен.	-	2	-	-	Учебные пособия, законодательные	[2], [4], [5], [1],	Опрос, дискуссия,

	3. Составные элементы цены. 4. Составные части оптовой (отпускной) цены. 5. Характеристика составных частей розничной цены.					документы, научные статьи и монографии, презентации в эл. виде	[3], [8],	подготовка рефератов, тестовые задания
8.	Стратегии и методы 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	-	-	-	Учебные пособия, законодательные документы, научные статьи и монографии, презентации в эл. виде	[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка рефератов, тестовые задания
9.	Использование методов ценообразования для реализации маркетинговой политики	-	-	-	-			
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.	-	-	-	-	Учебные пособия, законодательные документы, научные статьи и монографии, презентации в эл. виде.	[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка рефератов, тестовые задания
10.	Механизм ценообразования в компаниях и государственное регулирование цен.	2	-	-	-			
10.1.	1. Формирование ценовой политики компании и характеристика ошибок при определении ценовой политики фирмы. 2. Характеристика целей ценовой политики в зависимости от типа рынка. 3. Определение спроса, оценка издержек, изучение предложения и анализ цен конкурентов.	2	-	-	-	Учебные пособия, законодательные документы, научные статьи и монографии, презентации в эл. виде.	[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка рефератов, тестовые задания

	4. Основные факторы выбора метода ценообразования. Характеристика этапов установления окончательного уровня цен. 5. Особенности и объективная необходимость государственного регулирования цен в современных условиях. 6. Использование прямых методов регулирования цен. Суть косвенных (индикативных) методов управления ценообразованием.							
11.	Маркетинговая политика и цены на рынке капитальных активов	-	-	-	-			
11.1.	1. Понятие и специфика ценообразования на капитальные активы. 2. Характеристика альтернативных форм вложения денежных средств и методы их оценки. 3. Специфика ценообразования на землю и основные методы определения цен. 4. Ценообразование на объекты недвижимости.	-	-	-	-	Учебные пособия, законодательные документы, научные статьи и монографии, презентации в эл. виде.	[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка рефератов, тестовые задания
12.	Международный маркетинг и ценообразование во внешнеэкономической деятельности	-	-	-	-			
12.1.	1. Характеристика мировой цены. 2. Факторы, формирующие мировую цену. 3. Цена международного контракта и основные параметры, отражаемые в контракте. 4. Понятие базиса и фиксации цены. 5. Публикуемые цены, скидки с цены и ее виды, расчетные цены поставщика. 6. Таможенные пошлины, таможенные сборы и таможенный тариф. 7. Таможенная стоимость и методы ее определения. 8. Нижний и верхний пределы цены при импорте и экспорте товаров.	-	-	-	-	Учебные пособия, законодательные документы, научные статьи и монографии, презентации в эл. виде.	[2], [4], [5], [1], [3], [8],	Опрос, дискуссия, подготовка рефератов, тестовые задания
	Итого: 98	8	4	-	-			

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Закон Республики Беларусь «О ценообразовании» // Национальная экономическая газета. 2000. № 34.
2. Тарасов В.И. Ценообразование: Учеб. пособие. Мн., 2005.
3. Полещук И.И., Терешина В.В. Ценообразование. Учебник. Мн., 2001.
4. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова. СПб, 2000.
5. Цены и ценообразование: Учебник. / И.К. Салимшанов, О.В. Португалова, В.Е. Новиков и др.; Под ред. И. К. Салимисанова. М., 2003.

Дополнительная:

1. Голощанов Н.А., Соколов А.А. Цены и ценообразование: Учебно-методическое пособие. М., 2004.
2. Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование: Учебное пособие / Под. ред. проф. В.А. Слепова. М., 2000.
3. Емельянова Т.В. Ценообразование: Учеб. пособие. Мн., 2004.
4. Куликов А.Л. Цены и ценообразование в вопросах и ответах: учеб. пособие. М., 2005.
5. Беяева И.Ю., Панина О.В., Головинский В.В. Цены и ценообразование. Управленческий аспект: Учебное пособие. М., 2004
6. Биншток Ф.И. Ценообразование: Учеб. пособие. М., 2001.
7. Беяева И.Ю., Панина О.В., Головинский В.В., Авдиенко О.Б. Ценообразование: учебное пособие. 2-е изд., доп. М., 2005
8. Герасименко В.В. Ценообразование: Учеб. пособие. Мн., 2005.

Периодические издания:

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

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой необходимо согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, которая разработала учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Макроэкономика	Теоретической и институциональной экономики	Влияние макроэкономических факторов на ценообразование	Протокол №_ «_»____20__г.
Маркетинг	Менеджмента	Формирование маркетинговой стратегии в области формирования цен.	Протокол №_ «_»____20__г.
Микроэкономика	Теоретической и институциональной экономики	Формирование цены, микроэкономические факторы ценообразование, учетная политика	Протокол №_ «_»____20__г.
Налоги и налогообложение	Банковской и финансовой экономики	Методы налогового регулирования в сфере формирования цен и ценообразования	Протокол №_ «_»____20__г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

на ____/____ учебный год

№№ ПП	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
банковской и финансовой экономики (протокол № ____ от _____ 20__ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой
д.э.н., профессор _____ В.И.Тарасов
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
д.ф.-м.н., профессор _____ М.М.Ковалев
(подпись)