Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Николаевна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:52:36
Уникальный программный ключ:
b066544[illegible]

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ Л.В. Крылова
«30» 03 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.02 «Маркетинговая ценовая политика»

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление»

Образовательная программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Форма обучения, курс: очная форма обучения, 3 курс
очно-заочная форма обучения, 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая ценовая политика» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика,
профилю: Рекламный бизнес,
разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Кудинов Э.А., доцент кафедры маркетинга и торгового дела, канд. экон. наук

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14
Зав. кафедрой

_____ И.М. Рвачева
(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Д.В. Махноносов
(подпись)
«24» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «25» марта 2026 года № 8

Председатель _____ Л.В. Крылова
(подпись)

© Кудинов Э.А., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><th rowspan="2">Наименование показателя</th><th rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</th><th colspan="2">Характеристика дисциплины</th></tr>
<tr><th>Очная форма обучения</th><th>Очно-заочная форма обучения</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц - 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей - 1</td><td rowspan="4">Профиль
Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Смысловых модулей - 3</td><td>3-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов 108</td><td>6-й</td><td>7-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных - 2

самостоятельной работы обучающегося – 2,86</td><td rowspan="8">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td>16 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>45,8 час.</td><td>53 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>экзамен</td><td>экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 32:45,8
для очно-заочной формы обучения – 24:53

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у студентов профессионального мышления и научного мировоззрения, развитие навыков самостоятельной работы в усвоении учебного материала относительно выбора и реализации ценовой стратегии предприятия, а также формирования его маркетинговой ценовой политики в современных условиях хозяйствования.

Задачи дисциплины: выработка умений применять методический инструментарий маркетинга относительно разработки и реализации ценовой политики предприятия; проводить анализ цен конкурентов; формировать ценовую стратегию предприятия; разрабатывать предложения относительно усовершенствования маркетинговой ценовой политики и успешности ее применения на практике.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.02 «Маркетинговая ценовая политика» относится к части дисциплин ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

При ее освоении используются знания следующих дисциплин: «Маркетинг», «Статистика» и «Информационные технологии и системы в экономике».

«Входные» требования к знаниям и умениям обучающихся:

- владение коммуникативными навыками;
- умение самостоятельно интегрировать ранее полученные знания по разным учебным предметам для решения познавательных задач;
- владение комплексом маркетинговых инструментов;
- знание основных логистических процессов;
- владение компьютерной грамотностью (это предполагает: умение вводить и редактировать информацию (текстовую, графическую);
- умение обрабатывать количественные данные с помощью программ электронных таблиц;
- умение работать с базами данных (формулировать запросы);
- умение распечатывать информацию на принтере.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-2$_{ПК2}$ Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: содержание и основные принципы концепции маркетинга и логистики; современные методы ценообразования и особенности их применения на практике; задачи и принципы разработки ценовой стратегии предприятия; основные приемы формирования и реализации маркетинговой ценовой политики; характеристики и условия применения различных методов управления с целью оптимизации системы ценообразования.

уметь: применять методический инструментарий маркетинга и логистики к разработке и реализации задач управления процессом ценообразования; критически рассматривать состояние ценовой стратегии и маркетинговой ценовой политики предприятия; оценивать экономическую эффективность и последствия внедрения управленческих решений; формировать и реализовывать оптимальные ценовые стратегии; формулировать предложения относительно совершенствования маркетинговой ценовой стратегии предприятия.

владеть: навыками разработки и внедрения маркетинговой ценовой политики; современными методами формирования и реализации оптимальных ценовых стратегий, а также средствами их усовершенствования с учетом требований сложившейся рыночной ситуации.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Основы маркетинговой ценовой политики.
Тема 1. Сущность цены и основы ценообразования.
Тема 2. Система и классификация цен.
Тема 3. Особенности маркетинговой ценовой политики.

Смысловой модуль 2. Маркетинговые ценовые стратегии.
Тема 4. Основы формирования маркетинговой ценовой стратегии.
Тема 5. Современные методы ценообразования.
Тема 6. Выбор и реализация ценовой стратегии.

Смысловой модуль 3. Формирование ценовой политики.
Тема 7. Подходы к формированию ценовой политики.
Тема 8. Управление ценами.
Тема 9. Условия формирования адекватной ценовой политики.

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе*:					всего	в том числе*:				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	ПР[5]		л	п	лаб	СР	ПР
Смысловой модуль 1. Основы маркетинговой ценовой политики.												
Тема 1. Сущность цены и основы ценообразования.	7	1	1		5		7,5	1	0,5		6	
Тема 2. Система и классификация цен.	7	1	1		5		8,5	1	0,5		7	
Тема 3.	9	2	2		5		8	2	1		5	

Особенности маркетинговой ценовой политики**.**												
Всего по смысловому модулю 1	**23**	**4**	**4**		**15**		**24**	**4**	**2**		**18**	
Смысловой модуль 2. Маркетинговые ценовые стратегии.												
Тема 1. Основы формирования маркетинговой ценовой стратегии.	9	2	2		5		9	2	1		6	
Тема 2. Современные методы ценообразования.	9	2	2		5		9	2	1		6	
Тема 3. Выбор и реализация ценовой стратегии**.**	9	2	2		5		9	2	1		6	
Всего по смысловому модулю 2	**27**	**6**	**6**		**15**		**27**	**6**	**3**		**18**	
Смысловой модуль 3 Формирование ценовой политики.												
Тема 1. Подходы к формированию ценовой политики.	9	2	2		5		9	2	1		6	
Тема 2. Управление ценами.	9	2	2		5		9	2	1		6	
Тема 3. Условия формирования адекватной ценовой политики.	9,8	2	2		5,8		8	2	1		5	
Всего по смысловому модулю 3	**27,8**	**6**	**6**		**15,8**		**26**	**6**	**3**		**17**	
Всего часов	**77,8**	**16**	**16**		**45,8**		**77**	**16**	**8**		**53**	
ИК												
Катт	**0,8**					**0,8**	**1,6**					**1,6**
СРэк												
КЭ	**2**					**2**	**2**					**2**
Каттэк	**0,4**					**0,4**	**0,4**					**0,4**
Контроль	**27**					**27**	**27**					**27**

Итого	**108**	**16**	**16**		**45,8**	**30,2**	**108**	**16**	**8**		**53**	**31**

* Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Сущность цены и основы ценообразования.	1	0,5
2	Система и классификация цен.	1	0,5
3	Особенности маркетинговой ценовой политики.	2	1
4	Основы формирования маркетинговой ценовой стратегии.	2	1
5	Современные методы ценообразования.	2	1
6	Выбор и реализация ценовой стратегии.	2	1
7	Подходы к формированию ценовой политики.	2	1
8	Управление ценами.	2	1
9	Условия формирования адекватной ценовой политики.	2	1
Всего:		16	8

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ - не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
	Не предусмотрено учебным планом	-	-
…			
Всего:			

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Сущность цены и основы ценообразования.	5	6
2	Система и классификация цен.	5	7
3	Особенности маркетинговой ценовой политики.	5	5
4	Основы формирования маркетинговой ценовой стратегии.	5	6
5	Современные методы ценообразования.	5	6
6	Выбор и реализация ценовой стратегии.	5	6
7	Подходы к формированию ценовой политики.	5	6
8	Управление ценами.	5	6
9	Условия формирования адекватной ценовой политики.	5,8	5
Всего:		45,8	53

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

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

1) 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;

− при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

− письменные задания оформляются увеличенным шрифтом…

2) для глухих и слабослышащих:

− лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

− письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

− зачет, экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение их в форме тестирования…

3) 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;

− зачет, экзамен проводятся в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере...

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения зачета, экзамена для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Зачет, экзамен могут проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Технические средства могут быть предоставлены ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», а также могут использоваться собственные технические средства.

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

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

1) для слепых и слабовидящих:
– в печатной форме увеличенным шрифтом;
– в форме электронного документа;
– в форме аудиофайла.
2) для глухих и слабослышащих:
– в печатной форме;
– в форме электронного документа;
3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
– в печатной форме;
– в форме электронного документа;
– в форме аудиофайла.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Организация текущего контроля по учебной дисциплине «Маркетинговая ценовая политика» для обучающихся состоит из следующих частей:

1) контроль систематичности и активности работы в течение всего периода обучения над изучением программного материала;
2) контроль за выполнением трех модульных заданий;
3) выполнение заданий для самостоятельной работы.

При контроле систематичности и активности работы, обучающихся на практических занятиях могут подлежать оценке: посещение практических занятий; уровень знаний, продемонстрированный в ответах; выступления на практических занятиях; активность при обсуждении вопросов, вынесенных на практические занятия; результаты тестирования и т.п.

При контроле выполнения заданий для самостоятельной работы оценке могут подлежать: самостоятельная проработка тем в целом или отдельных вопросов; выполнение домашних заданий; выполнение индивидуальных работ с элементами научного исследования и др.

Обязательные и выборочные виды самостоятельной работы студентов предоставляют возможность повысить результаты работы в течение семестра, но не более 50% общей оценки, сформированной по итогам активности на практических занятиях.

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		

- дискуссия, собеседование, опрос (темы 1-9) - тестирование (темы 1-3; 4-6; 7-9) - разноуровневые задачи и задания (темы 1-9)	0,5 7; 7; 8 1,5	4,5 22 13,5
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очно-заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - дискуссия, собеседование, опрос (темы 1-9) - тестирование (темы 1-3; 4-6; 7-9) - разноуровневые задачи и задания (темы 1-9)	 0,5 7; 7; 8 1,5	 4,5 22 13,5
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Вопросы к экзамену:

1. Понятие и сущность цены в рыночной экономике.
2. Государственное регулирование цен: цели и задачи.
3. Формы и методы регулирования цен.
4. Методы формирования цены.
5. Методы ценообразования, основанные на учете спроса.
6. Методы ценообразования, основанные на учете конкуренции.
7. Классификация цен.
8. Концепция спроса в ценовой политике.
9. Цели фирмы и их отражение в ценовой политике.
10. Основы формирования ценовой политики фирмы.
11. Ценовая политика и ценовая стратегия: понятие, сущность и взаимовлияние.
12. Затратное ценообразование и его проблемы.
13. Ценностный подход к ценообразованию и ошибки в его использовании.
14. Полезность товара как фактор формирования цены: оценка покупателей и определение экономической ценности товара.
15. Факторы, определяющие уровень чувствительности покупателей к ценам.
16. Идентификация затрат, существенных для анализа цен.
17. Финансовый анализ и маркетинговый план: проблемы согласования.
18. Анализ условий безубыточности при обосновании изменения цен.
19. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен.
20. Ценовая стратегия фирмы как элемент её маркетингового плана.
21. Разработка ценовой политики в соответствии со стратегией ценообразования.
22. Эффективное использование информационных потоков для реализации ценовой стратегии.
23. Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии.
24. Этапы разработки ценовой стратегии.
25. Выбор типа ценовой стратегии.
26. Стратегия премиального ценообразования.
27. Стратегия ценового прорыва.
28. Нейтральная стратегия ценообразования.

29. Методы затратного ценообразования.
30. Ценообразование и стимулирование продаж.
31. Ценообразование и организация продаж.
32. Система скидок как инструмент стимулирования продаж.
33. Виды скидок и их сущность.
34. Классификация методов количественной оценки ценовой чувствительности покупателей.
35. Проблемы ценообразования на продукцию производственно-технического назначения.
36. Структура рынка потребительских товаров с позиций ценообразования.
37. Специфические приемы формирования цен на потребительские товары.
38. Стратегия высоких цен и ее характеристика.
39. Стратегия низких цен и ее характеристика.
40. Прибыль как элемент цены товара, показатели рентабельности, используемые при установлении цен.
41. Свободные отпускные (оптовые цены), порядок их установления и применения, структура цены.
42. Свободные розничные цены, порядок их установления и применения.
43. Сущность и методы регулирования цен.
44. Регулирование цен на отдельные виды продукции производственно - технического назначения, товаров и услуг.
45. Регулирование розничных цен на социально значимые продовольственные товары.
46. Система скидок цен и их значение для стимулирования сбыта продукции.
47. Монопольные цены, их виды.
48. Торговые надбавки, их структура, порядок установления и применения.
49. Косвенные налоги как элементы цены отечественного товара.
50. Базисные условия поставки в «Инкотермс» и их учет при формировании мировых цен фактических сделок.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Очная и очно-заочная форма обучения

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3			**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	40	60	100
5	5	5	4	6	5	3	4	3			

Примечание. Т1, Т2, ... Т9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично»
75-89	4 «хорошо»
60-74	3 «удовлетворительно»
менее 60	2 «неудовлетворительно»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Кудинов, Э. А. Маркетинговая ценовая политика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиля Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес, очной и заочной форм обучения / Э. А. Кудинов; М-во образования и науки ДНР, Гос. орг. высш. проф. образования "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2022 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Чубаков, Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА - М, 2023. – 224 с.

Дополнительная литература:

1. Азарян, Е. М. Маркетинг услуг [Текст] : учеб. пособие / Е. М. Азарян, Е. Б. Казакова, Ю. К. Яковлева . ─ Донецк : НПП "Фолиант", 2017.
2. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование / А.С. Баздникин. - М.: Юрайт, 2016. - 332 с.
3. Васильева, Н.З., Козлова Л.И. Формирование цены в рыночных условиях. – М: АО «Бизнес–школа «Интел–Синтез». – 2015. – 62 с.
4. Герасименко, В. В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 422 с.
5. Гераськин, М.И. Модели ценообразования: учеб. пособие / М.И. Гераськин, В.В. Егорова. – Самара: Изд–во Самар. гос. аэрокосм. ун–та, 2014. – 80 с.
6. Гладких, И. В. Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя / И.В. Гладких. - М.: Высшая школа менеджмента, 2015. - 472 с.
7. Дугина, С.И. Маркетинговая ценовая политика: Учеб. пособие. / М.: Дело. – 2015. – 393 с.

8. Карпова, С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с.
9. Лукичёва, Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 370 с.
10. Шаховская, Л.С. Ценообразование. Учебник, под ред. Л.С. Шаховской –М.: КноРус, 2015. – 258 с.

Учебно-методические издания:

1. Бакунов А. А. Ценообразование и ценовая политика [Электронный ресурс] : учеб. пособ. для самостоятельной работы для студентов, обучающихся по ОП бакалавриата по направлениям подготовки «Управление персоналом», «Экономика» (профили «Экономика предприятия», «Экономико-правовое обеспечение предприятия») оч. и заоч. форм обучения / А. А. Бакунов, С. М. Баранцева, Е. Н. Смирнов, Т. В. Лиходедова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. экономики предприятия . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Казакова, Е. Б. Маркетинг [Электронный ресурс] : опорный конспект лекций для студентов днев. и заоч. формы обучения / Е. Б. Казакова ; М-во образования и науки ДНР, Гос. орг. высш. проф. образования "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2017 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
3. Латышев Д.В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений/ Латышев Д.В., Гомаюнова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019.— 135 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/82663.html.— ЭБС «IPRbooks»
4. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сафронова Н.Б., Корнева И.Е.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 294 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85277.html.— ЭБС «IPRbooks»
5. Шеремет, Т. Г. Глобализация международных услуг [Электронный ресурс] : курс лекций по учеб. дисц. Укрупненная группа 38.00.00 «Экономика и упр.», направление 38.03.01 «Экономика» (профиль «Международная экономика»), ,институт экономики и упр., 4 к. д.ф.о., з.ф.о. / Т. Г. Шеремет ; М-во образования и науки ДНР, Гос. орг. высш. проф. образования "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. международ. экономики . ─ Донецк : [ДонНУЭТ], 2016 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.

2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Учебные аудитории для проведения лекций, практических занятий, консультаций и итогового контроля, оснащенные учебной мебелью, доской, стендами, структурно-логическими схемами, мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), презентации.

2. Читальный зал библиотеки №7302 (20 посадочных мест) для проведения самостоятельной работы, оснащенный компьютерами с выходом в сеть Интернет, доступом к электронно-библиотечной системе. Используемое программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows XP Professional OEM (2005г.); Microsoft Office 2003 Standard Academic от 14.09.2005 г.; Adobe Acrobat Reader (бесплатная версия); 360 Total Security (бесплатная версия); АБИС "UniLib" (2021 г.); операционная система Windows 10 корпоративная LTSC; Microsoft Office 2019 Professional; Adobe Acrobat Reader (бесплатная версия); 360 Total Security (бесплатная версия); АБИС «UniLib» (2021 г.)

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополни-тельном профессио-нальном образовании
Кудинов Эдуард Алексеевич	По основному месту работы	Должность - доцент, кандидат экономических наук	Высшее, учет и аудит, экономист, диплом кандидата наук КА № 000028	1. Удостоверение о повышении квалификации 612407477113, регистрационный номер 476-16/2524, от 20.11.2023 года по программе «Организационные и психолого-педагогические основы инклюзивного высшего образования» в объеме 72 часа, ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» (город Ростов-на-Дону). 2. Удостоверение о повышении квалификации №722025022620 от 07.12.2025 года по

				дополнительной профессиональной программе «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников)» в объеме 18 часов, Тюменский государственный университет.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б.1.В.02 «Маркетинговая ценовая политика»

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль: Рекламный бизнес
Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.
Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать: содержание и основные принципы концепции маркетинга и логистики; современные методы ценообразования и особенности их применения на практике; задачи и принципы разработки ценовой стратегии предприятия; основные приемы формирования и реализации маркетинговой ценовой политики; характеристики и условия применения различных методов управления с целью оптимизации системы ценообразования.

уметь: применять методический инструментарий маркетинга и логистики к разработке и реализации задач управления процессом ценообразования; критически рассматривать состояние ценовой стратегии и маркетинговой ценовой политики предприятия; оценивать экономическую эффективность и последствия внедрения управленческих решений; формировать и реализовывать оптимальные ценовые стратегии; формулировать предложения относительно совершенствования маркетинговой ценовой стратегии предприятия.

владеть: навыками разработки и внедрения маркетинговой ценовой политики; современными методами формирования и реализации оптимальных ценовых стратегий, а также средствами их усовершенствования с учетом требований сложившейся рыночной ситуации.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-2$_{ПК2}$ Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1. Основы маркетинговой ценовой политики.
Тема 1. Сущность цены и основы ценообразования.
Тема 2. Система и классификация цен.
Тема 3. Особенности маркетинговой ценовой политики.
Смысловой модуль 2. Маркетинговые ценовые стратегии.
Тема 4. Основы формирования маркетинговой ценовой стратегии.
Тема 5. Современные методы ценообразования.
Тема 6. Выбор и реализация ценовой стратегии.
Смысловой модуль 3. Формирование ценовой политики.
Тема 7. Подходы к формированию ценовой политики.
Тема 8. Управление ценами.
Тема 9. Условия формирования адекватной ценовой политики.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Разработчик:
Кудинов Э.А., доцент кафедры маркетинга и

торгового дела, канд. экон. наук



Зав. кафедрой маркетинга и
торгового дела:
Рвачева И.М., канд. экон. наук

