

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Костромской государственной университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ


Направление подготовки «38.03.02 Менеджмент»


Направленность «Менеджмент»

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2020

Рабочая программа дисциплины «Ценообразование» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.01.2016 г. №7 (ред. от 13.07.2017 г.)

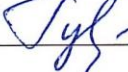
Разработал:  Гуляева М. К., зав. кафедрой, к.э.н., доцент кафедры менеджмента
и маркетинга

Рецензент  Субачев А.А., доцент, к.э.н., доцент кафедры менеджмента
и маркетинга

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол заседания кафедры № 9 от 08.05 2020г.

Заведующий кафедрой  Гуляева М.К., к.э.н. доцент

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование необходимых знаний, умений и навыков, способствующих освоению профессиональных и специальных компетенций обучающимися для выполнения профессиональных задач в области информационно-аналитической и предпринимательской деятельности.

Задачи дисциплины:

1) дать понимание студентам места, роли и значения цен в условиях рынка и в системе инструментов маркетинга; ознакомить студентов с принципами и методами ценообразования;

2) сформировать у студентов умения сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации, поведении потребителей для принятия ценовых решений; выявлять и анализировать рыночные риски, прогнозировать последствия принятых решений.

3) выработать у студентов навыки практического применения методов расчета первоначального и относительного уровня цен в процессе организации и ведения предпринимательской деятельности; проведения ценовых исследований и подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности; принятия ценовых решений на основе данных управленческого учета.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

- место, роль и значение цены в рыночной экономике, а также в комплексе маркетинга фирмы, виды цен и их взаимосвязь;

- основные положения теории цен, факторы, механизмы, принципы и методы формирования цен;

- экономические основы поведения организаций в конкурентной среде;

- принципы организации систем учета и распределения затрат, основы калькулирования и анализа себестоимости продукции и услуг;

- основы ценовой политики, порядок формирования цен, стратегии и тактики ценообразования;

Уметь:

- использовать полученные знания в разработке маркетинговой и ценовой стратегии и обосновывать целесообразность выбора тактик ценообразования с учетом рыночной ситуации;

- собирать, обрабатывать и анализировать информацию о факторах внешней и внутренней среды организации, поведении потребителей для принятия решений о ценах на продукцию организации;

- выявлять и анализировать рыночные риски, прогнозировать последствия ценовых решений;

- калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать обоснованные решения на основе данных управленческого учета,

- использовать результаты маржинального анализа при принятии ценовых управленческих решений;

- оценивать чувствительность покупателей к уровням цен;

- принимать эффективные решения в области ценообразования в различных отраслях и сферах деятельности.

Владеть:

- практическими навыками и методами ценообразования на продукцию предприятия (товаров, работ, услуг);

- инструментами и методами учета и распределения затрат, навыками калькулирования и анализа себестоимости продукции;
- навыками управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета;
- методами и приемами обоснованного выбора наиболее выгодной цены на товар фирмы, анализа экономической приемлемости изменений цен;
- практическими навыками статистики цен, анализа и прогнозирования изменения цен, проводить ценовой мониторинг;
- методами ценовых исследований в условиях рынка и в сети Интернет;
- методиками тестирования цен и определения экономической ценности товара для потребителей.

Освоить компетенции:

- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);
- умение применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета (ПК-14).

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана. Изучается в 6, 7 семестрах – заочной формы обучения.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных и осваиваемых одновременно дисциплинах: Прикладная социология, Социально-экономическая статистика, Маркетинг, Экономика предприятия, Финансовый учет и анализ, Стратегический менеджмент, Исследование систем управления, Финансовый менеджмент, Коммерческая деятельность, Маркетинговый анализ, Анализ деятельности конкурентов.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин/практик: Управление рисками, Антикризисное управление, Управление продажами, Категорийный менеджмент, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (информационно-аналитическая, организационно-управленческая), Подготовка и сдача государственного экзамена, Подготовка и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма	Заочная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах		3
Общая трудоемкость в часах		108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:		12
Лекции		6
Практические занятия		6
Лабораторные занятия		-
ИКР		0,25
Контроль		4
Самостоятельная работа в часах		91,75
Форма промежуточной аттестации		зачет

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма	заочная форма
Лекции		6
Практические занятия		6
Лабораторные занятия		-
Консультации		-
Зачет/зачеты		0,25
Экзамен/экзамены		-
Курсовые работы		-
Курсовые проекты		-
Всего		12,25

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1. Тематический план учебной дисциплины заочной формы обучения

№	Название раздела, темы	Всего з.е./час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1.	Теория и методология ценообразования	9	2	1		6
2.	Система и виды цен	7	-	1		6
3.	Затраты и ценообразование	8	1	1		6
4.	Порядок формирования цен на продукцию предприятия	9	2	1		6
5.	Ценовые исследования в маркетинге	13	1	-		12
6.	Ценность товара для потребителя как фактор формирования цен	14	-	2		12
7.	Ценовая конкуренция и ценовые войны	12	-	-		12
8.	Ценовая политика предприятия: стратегия и тактика	21,75	-	-		21,75
9.	Взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетинговой политики фирмы	10	-	-		10
	Подготовка к зачету	4				4
	ИКР	0,25				0,25
	ИТОГО:	108	6	6		96

5.2. Содержание дисциплины:

Тема 1. Теория и методология ценообразования

Роль цены и ценообразования в условиях рынка. Функции цен. Теоретические основы ценообразования: трудовая теория стоимости. Цена и стоимость, их сущность и взаимосвязь. Маржинальная теория цены. Механизмы ценообразования: затратный и

рыночный. Закон спроса. Закон предложения. Ценовая эластичность. Равновесная цена. Факторы рыночного ценообразования.

Тема 2. Система и виды цен

Система цен и взаимозависимость цен при их формировании. Виды цен и их классификация. Государственное регулирование цен. Уровень, динамика и структура цен. Методы расчета средней цены и индексная оценка динамики цен. Структура цены: себестоимость, прибыль, налоги.

Тема 3. Затраты и ценообразование в торговле

Понятие и виды затрат. Состав затрат, элементы затрат, калькулирование. Определение безубыточной цены. Использование операционного (маржинального) анализа в процессе принятия ценовых решений. Предельные издержки и предельный доход.

Тема 4. Порядок формирования цен на продукцию предприятия

Процесс ценообразования. Его основные этапы: изучение рынка (ценообразование на различных типах рынка), определение целей ценовой политики, определение спроса, оценка издержек, анализ предложения и цен конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. Основные группы методов расчета цен: затратные, рыночные смешанные.

Тема 5. Ценовые исследования в маркетинге

Методы сбора информации о ценах. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований для целей ценообразования. Ценовые исследования в Интернете: информационные источники и методы. Основные направления Интернет-исследования цен: исследования цен с целью выгодной покупки; исследования цен конкурентов; исследования мнения потенциальных покупателей по поводу цен на товары фирмы.

Тема 6. Ценность товара для потребителя как фактор формирования цен

Роль учета экономической ценности в деятельности фирмы-производителя. Процедура определения экономической ценности товара. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен. Методы исследования чувствительности покупателей к уровням цен. Методы тестирования цены: «предельные цены», «цены увеличения продаж», «психологические цены», метод Ван Вестерндорпа (Van Westerlandorp), метод Price Sensitivity Meter (PSM), метод «лестница цен», метод «ценовых предпочтений», методы тестирования в конкурентной среде и др.

Тема 7. Ценовая конкуренция и ценовые войны

Влияние конкуренции на процесс обоснования цен. Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии: условия, при которых снижение цен разумно; способы спасения фирмы от ценовых войн; реакция на снижения цен конкурентами. Анализ конкурентоспособности цены.

Тема 8. Ценовая политика предприятия: стратегия и тактика

Понятие стратегии и тактики ценообразования. Ценовая стратегия фирмы как элемент ее маркетингового плана. Необходимая информация для принятия решений по стратегии ценообразования. Разработка стратегии ценообразования. Основные типы ценовых стратегий. Стратегия ценообразования для ввода нового продукта и стратегии для существующего продукта. Тактики ценообразования: экономические и психологические. Надбавки и скидки. Модификация цен по географическому принципу. Ценовая дискриминация.

Тема 9. Взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетинговой политики фирмы

Ценообразование и жизненный цикл товара. Координация ценообразования и ассортиментной политики фирмы: принятие ценовых решений при продаже взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров. Ценообразование и стимулирование

продаж: связь ценовой политики и рекламной стратегии фирмы. Ценообразование и организация продаж товаров.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.2. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (заочная обучение)

№	Название раздела, темы	Задание	Время выполнения	Форма контроля
1.	Теория и методология ценообразования	Решение задач	6	Проверка решения задач, тест
2.	Система и виды цен	Решение задач	6	Проверка решения задач, тест
3.	Затраты и ценообразование	Решение задач, лабораторный практикум	6	Контрольная работа, отчет по лабораторному практикуму
4.	Порядок формирования цен на продукцию предприятия	Решение задач, кейсов	6	Проверка решения задач, кейсов, тест
5.	Ценовые исследования в маркетинге	Провести ценовой мониторинг	12	Письменный отчет
6.	Ценность товара для потребителя как фактор формирования цен	Задание на деловую игру	12	Деловая игра, тест
7.	Ценовая конкуренция и ценовые войны	Разработка кейса	12	Выполнение кейса
8.	Ценовая политика предприятия: стратегия и тактика	Выполнить индивидуальную работу «Анализ ценовой политики конкретного предприятия»	21,75	Письменный отчет, электронная презентация работы
9.	Взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетинговой политики фирмы	Самостоятельное изучение дополнительного материала, конспект	10	Проверка конспекта, тест
	Подготовка к зачету		4	
	ИКР		0,25	
			96	

6.2. Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям

Тема 1. Теория и методология ценообразования

Задания:

1. Решение типовых задач.

Методические рекомендации:

Самостоятельное решение задач осуществляется по аналогии с типовыми задачами, решенными на практическом занятии. Для этого необходимо знать формулы расчета коэффициента ценовой эластичности.

По желанию для получения дополнительных баллов студенты могут выполнить реферат из предложенной в учебной программе тематики. Тема и план согласуется с преподавателем в консультационном режиме.

Формы контроля:

- тест;
- проверка решения задач;
- защита реферата.

Тема 2. Система цен

Задания:

1. Решение типовых задач.

Методические рекомендации:

Самостоятельное решение задач осуществляется по аналогии с типовыми задачами, решенными на практическом занятии. Для этого необходимо знать формулы расчета индексов и средних: арифметической взвешенной, гармонической, хронологической, а также элементы структуры цен: опускной, оптовой, розничной.

По желанию для получения дополнительных баллов студенты могут выполнить реферат из предложенной в учебной программе тематики. Тема и план согласуется с преподавателем в консультационном режиме.

Формы контроля:

- тест;
- проверка решения задач;
- защита реферата.

Тема 3. Затраты и ценообразование

Задания:

1. Лабораторный практикум;
2. Решение типовых задач.

Методические рекомендации:

Самостоятельное решение задач осуществляется по аналогии с типовыми задачами, решенными на практическом занятии. Для этого необходимо знать формулы расчета точки безубыточности, запаса финансовой устойчивости, силы воздействия операционного рычага и уметь их анализировать.

Практикум «Выбор варианта установления цены на основе маржинального анализа» входит в контрольную работу для выполнения студентами в межсессионный период.

Цель работы: сформировать умение анализировать, прогнозировать и решать возникающие в практической деятельности проблемы в области ценообразования на основе полученных знаний (обоснование выбора варианта снижения цены).

Ход работы: студент получает исходные данные для расчета по вариантам, производит необходимые действия согласно алгоритма, для удобства расчетов и представления результатов заполняется таблица.

Алгоритм анализа:

- Определение расчетной прибыли при каждой цене.
- Определение безубыточного объема производства продукции для каждого варианта цены.
- Исчисление объема реализации, необходимого для достижения плановой прибыли при каждой цене.
- Выбор наиболее выгодного варианта цены.
- Расчет уровня рентабельности при каждой цене.
- Заключение (выводы).

Лабораторная работа оформляется в виде отчета, выполненного в печатной форме. В нем должны найти отражение: тема лабораторной работы; номер варианты и соответствующие исходные данные; заполненные формы, содержащие результаты расчетов; выводы и рекомендации. Практикум в составе контрольной работы сдается за 10 дней до сессии.

Формы контроля:

- проверка решения задач;
- отчет по практикуму;
- тест.

Тема 4. Порядок формирования цен на продукцию предприятия

Задания:

1. Решение типовых задач;
2. Решение ситуационных задач, кейсов.

Методические рекомендации: самостоятельное решение задач осуществляется по аналогии с типовыми задачами, решенными на практическом занятии. Для этого необходимо знать основные методы ценообразования и подходы к их применению.

Практикум «Решение ситуационных задач».

Ситуационные задачи состоят из следующих частей:

- проблемы в форме проблемного вопроса или задания,
- описание ситуации, содержащей условия, моделирующие будущую профессиональную деятельность,
- частные вопросы, определяющие пути решения проблемы.

Цель работы: осознать профессиональную значимость знаний, а также сформировать способность к поиску необходимой для решения практических проблем информации.

Ход работы:

1. Осознание проблемы как интеллектуального затруднения.
2. Рассмотрение проблемной ситуации, изложенной в задаче. При этом студент должен определить, какие имеющиеся в ситуации сведения могут быть полезны для решения проблемы, каких недостаточно, а какие избыточны.
3. Определение путей решения проблемы и поиска необходимой для этого информации.
4. Решение частных и общей проблем.

Конечным результатом использования решения ситуационных задач по теме должно стать получение новой основополагающей или дополнительной учебной информации, а также формирование профессиональных компетенций.

Практикум оформляется в виде отчета, выполненного в печатной форме. В нем формулируется и обосновывается решение предложенной студенту ситуационной задачи.

Формы контроля:

- проверка решения задач;
- отчет по практикуму;
- тест.

Тема 5. Ценовые исследования в маркетинге

Задания:

1. Исследовательская работа.

Методические рекомендации:

Исследовательская работа: «Ценовой мониторинг по конкретному продукту на Костромском рынке». Исследовательская работа оформляется в виде отчета, выполненного в печатной форме. В нем должны найти отражение: описание товара, период наблюдения за ценами, число наблюдений (не менее четырех), название и адрес торговых точек. Данные представляются в табличном формате, проводится их анализ, и формулируются выводы. Данная работа является частью контрольной работы для выполнения студентами в межсессионный период.

Формы контроля:

- отчет по исследовательской работе;
- тест.

Тема 6. Ценность товара для потребителя как фактор формирования цен

Задания:

1. Деловая игра (командная).

Методические рекомендации:

Деловая игра (командная): «Расчет оптимальной цены методом Price Sensitivity Meter (PSM)»

Цель игры: овладение одной из методик тестирования цены, формирование умений и навыков работы студентов в условиях, имитирующих профессиональную деятельность в области ценовых исследований, а также умений работы в команде, творческой мыслительной деятельности и самостоятельной работы.

Ход игры:

Деловая игра включает три этапа:

1. Подготовительный - включает инструктаж студентов о правилах проведения, распределение их по командам, информацию о сроках проведения игры и выдача домашнего задания.

Суть задания:

- выбрать товар или услугу;
- сформулировать 4 вопроса в рамках методики тестирования цены «Price Sensitivity Meter (PSM)»;
- провести учебное исследование в виде опроса 100 потребителей;
- представить отчёт в форме презентации.

2. Основной - проведение игры - осуществление студентами в виде самостоятельной работы выполнение задания (опрос, обработка полученных данных, построение графика, принятие решения о выборе цены, оформление отчета).

3. Заключительный – презентация исследования, обобщение и обсуждение результатов самостоятельной работы.

Инструктаж проводится на практическом занятии, далее студенты получают задание и начинают его самостоятельное выполнение, на следующем практическом занятии представляются результаты проведенного исследования. Работа сдается преподавателю в печатном виде и представляется в форме презентации.

Формы контроля:

- отчет по исследованию цен;
- тест.

Тема 7. Ценовая конкуренция и ценовые войны

Задания:

1. Разработка кейса;
2. Решение задач на индексы рыночной концентрации.

Методические рекомендации:

Самостоятельное решение задач осуществляется по аналогии с типовыми задачами, решенными на практическом занятии. Для этого необходимо знать формулы расчета индекса рыночной концентрации, индекса Херфиндаля-Хиршмана, индекса Линда.

Для разработки кейса студенту необходимо из периодической печати подобрать фактическую ситуацию по изучаемой теме и сформулировать к ней проблемные вопросы. Разработанные кейсы включаются в контрольную работу для выполнения студентами в межсессионный период.

Формы контроля:

- проверка кейса;
- тест.

Тема 8. Ценовая политика предприятия: стратегия и тактика

Задания:

- Индивидуальная исследовательская работа.

Методические рекомендации:

Индивидуальная работа: «Анализ ценовой политики предприятия». Исследовательская работа оформляется в виде отчета, выполненного в печатной форме. Желательно, чтобы выбранное для анализа предприятие было взаимосвязано с предыдущей работой «Ценовой мониторинг».

На основании методики, представленной в учебном пособии *Шаповалов В.А.* Управление маркетингом и маркетинговый анализ. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - С. , провести анализ ценовой политики конкретного предприятия на Костромском рынке (по возможности максимально полно). Обязательно раскрыть разделы 2 и 3. Дать общую оценку ценовой политике предприятия, указать на выявленные недостатки и предложить возможные рекомендации по их устранению (направления совершенствования ценовой политики).

Работу сдать в печатном виде. Данные представляются в табличном формате, проводится их анализ, и формулируются выводы. Исследовательская работа включается в контрольную работу для выполнения студентами в межсессионный период. Контрольная работа сдается за 10 дней до сессии.

Формы контроля:

- тест;
- отчет по исследовательской работе.

Тема 9. Взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетинговой политики фирмы

Задания:

1. Написать конспект по теме.

Методические рекомендации:

Студенту необходимо обратиться к дополнительной литературе и интернет-источникам и написать конспект по теме, который составляется на основании развернутого плана, исходя из формы: основная идея/пояснение. Примерный план конспекта:

1. Концепция жизненного цикла товара и ее значение для ценообразования
2. Ценообразование и покупатели-инноваторы
3. Ценовые стратегии фирм, продающих товары на растущих рынках
4. Управление ценами в фазе зрелости товара
5. Формирование цен в фазе сжатия рынка
6. Ценообразование и определение приоритетов рекламной деятельности

7. Возможности регулирования цен конечных продаж
8. Взаимосвязь ассортиментной политики и ценообразование.

Основная литература: И.В. Липсиц Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, 2007. С. 345 — 369; С. 403 - 437

Дополнительная литература: Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада. Ценовое преимущество. - Альпина Бизнес Букс, 2004. - С. 113 — 132; С. 225 - 238

Роберт Дж. Долан, Герман Саймон. Эффективное ценообразование. - Экзамен, 2005. С. 208 – 242; С. 243 - 269

Формы контроля:

- конспект.

Примерная тематика рефератов

1. История ценообразования в России.
2. Государственная ценовая политика и регулирование ценообразования в РФ на современном этапе.
3. Зарубежный опыт государственного регулирования цен в условиях рыночной экономики.
4. Мировой опыт реформирования ценообразования.
5. Взаимосвязь установления цены с исследованиями маркетинга.
6. Учет жизненного цикла товара в процессе ценообразования.
7. Ценообразование и налоговая система.
8. Взаимодействие цен с финансово-кредитной системой.
9. Влияние денежного обращения и инфляции на формирование цен.
10. Оценка риска в расчетах цен.
11. Особенности ценообразования на продукцию предприятия в условиях неопределенности рыночной среды.
12. Особенности ценообразования на различных типах рынка.
13. Формы индексной оценки динамики цен.
14. Методы ценообразования.
15. Конкурентная реактивность рынка и индексы рыночной концентрации товаров.
16. Затратное ценообразование: экономические основы.
17. Анализ экономической приемлемости изменений цен: простейшие приемы.
18. Комплексный анализ условий безубыточности ценовых решений.
19. Ценность товара как фактор формирования цены.
20. Основные подходы к управлению ценообразованием в фирме.
21. Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой политики фирмы.
22. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.
23. Ценовая конкуренция и ценовые войны.
24. Основы формирования ценовой стратегии.
25. Взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетинговой политики фирмы.
26. Формирование цен в рыночных условиях.
27. Ценовая дискриминация.
28. Роль прогнозирования в ценообразовании. Прогнозирование цены.
29. Особенности ценообразования на различных рынках (ценообразование на промышленную продукцию, сельскохозяйственную продукцию, ценообразование в строительстве, ценообразование на образовательные, жилищно-коммунальные, бытовые, транспортные услуги и др.).

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная:

Липсиц, И.В. Ценообразование : учебник для студ. вузов по спец. "Маркетинг" / И.В. Липсиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр, 2009; 2008. - 527 с. - ОПД, СД. - обязат. - ISBN 978-5-9776-0039-2 (12 экз.)

Маркетинговое ценообразование и анализ цен : учебно-практическое пособие / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, М.В. Маркова. - Москва : Евразийский открытый институт, 2008. - 180 с. - ISBN 978-5-374- 00225-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93152>

Ценообразование: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2018. - 144 с. [Электронный ресурс]. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=961569>

б) дополнительная

Баздникин, А. С. Цены и ценообразование: учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт-Издат, 2010. – 370 с.

Липсиц, И.В. Ценообразование : учеб.-практ. пособие / Гос. ун-т - Высшая школа экономики. - М. : Юрайт, 2011. - 399 с.

Магомедов, М.Д. Ценообразование : учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. - 3-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 248 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02663-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085>

Ценообразование. Практикум: Учебное пособие / Забелина Е.А. - Мн.:РИПО, 2016. - 162 с.: ISBN 978-985-503-585-6 [Электронный ресурс]. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=949764>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронные библиотечные системы:

1. Университетская библиотека online [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM» [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
3. <http://www.marketing.spb.ru> - «Энциклопедия маркетинга» - интернет-проект (интернет-библиотека), направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов
4. <http://www.4p.ru> – сайт маркетинг-журнала 4 P
5. <http://www.dis.ru> – издательская группа «Дело и сервис», журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - архив и анонсы новых публикаций
6. <http://www.marketologi.ru> – сайт гильдии маркетологов России
7. <http://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для освоения дисциплины необходимы учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные учебной мебелью и доской (меловая, флипчат), с комплектом мультимедиа-оборудования, компьютерный класс с выходом в Интернет для выполнения отдельных расчетных заданий, проведения тестирований и выполнения заданий для самостоятельной работы. Специальное программное обеспечение не требуется.