



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ (UNEC)**

Факультет: Русская Экономическая Школа

Кафедра: Экономика

Утверждаю: _____

Заведующая кафедрой «Прикладная экономика»

доц. С.А.Аббасова

06 / 02 2025 год

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

(Силлабус)

Дисциплина

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

I. Информация о дисциплине

Код дисциплины:

00710

Необходимость изучения дисциплины:

выборочный

Учебный год:

2024/2025

Учебный семестр:

II

Уровень курса -

бакалавриат

Форма обучения:

очная

Факультет:

РЭШ

<i>Группа:</i>	<i>11r, 13r</i>
<i>Всего часов по предмету:</i>	<i>60 (30+30)</i>
<i>Количество кредитов:</i>	<i>4</i>
<i>Кафедра:</i>	<i>Прикладная экономика</i>

II. Информация о преподавателе

Новрузова Зенфира Рамиз кызы
Zenfira_novruzova@unec.edu.az

Консультационные часы: четверг, 14:00-15:00

III. Описание курса

Содержание курса обеспечивает формирование у студентов-бакалавров аналитических умений, навыков по формированию цены и разработке ценовой политике и стратегии в условиях цифровой экономики. Курс «Ценовая политика» изучает теоретические и практические аспекты цены как элемента маркетинга, экономическую сущность категории цены и ее виды, закономерности формирования рыночных цен и ценообразующие факторы, дифференциация цен в условиях сегментирования рынка и потребителей, современные методы ценообразования в условиях динамичного рынка, выбор методы формирования цен в соответствии с позиционированием фирмы, ценовая политика в международных отношениях. Содержание курса предполагает изучение ценовой политики, стратегии и тактики цен; изучается механизм государственного регулирования цен на потребительские товары и тарифов на услуги; охватывает обзор специфических методов ценообразования в условиях цифровизации экономики.

IV. Цель и задачи курса

Цель изучения курса – помочь студентам понять и усвоить методологические основы формирования ценовой политики компании. Разработка ценовой политики и ценообразование это - деятельность без которой не может существовать ни один субъект рынка. Цель курса – привить студентам навыкам управленческой технологией ценообразования, последовательной реализации ценовых стратегий на основе исследования потребителя и конкурентов. Это особенно актуально в современных условиях цифровизации экономики, когда изучение динамично развивающихся покупательских потребностей, соотношений цены и ценностей товаров, распределение и продвижение товаров от производителя до потребителя осуществляется посредством применения цифровых технологий.

Задачи, стоящие перед изучением предмета, следующие:

- определить экономическую сущность категории цены как элемента в системе маркетинга;
- изложить последовательность сбора и анализа рыночной информации для принятия правильного решения;
- объяснить факторы, влияющие и формирующие рыночные цены;
- изложить основные методы ценообразования, применяемые в соответствии с целью компании и различных ситуациях рынка;
- определить основные цели и этапы разработки ценовой стратегии компании;
- изложить возможные признаки сегментирования рынка и дифференциации цен;
- предоставить знания по позитивному опыту регулирования цен и тарифов в экономически развитых странах;
- изложить основные принципы международного ценообразования.

V. Методология обучения курса

В процессе обучения данного курса широко используются такие методы преподавания, как проведение интерактивных обсуждений, чтение лекций, выполнение проектов в командной форме, работа в малых группах, проведение кувизов, деловые игры, выполнение тестовых заданий.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия: изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий; самостоятельное изучение студентами теоретического материала с использованием специальной учебной и научной литературы; интернет - ресурсов, методических разработок, проработка теоретического материала при проведении семинарских занятий.

VI. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения курса

В результате освоения курса формируются следующие компетенции:

- способность применять полученные знания в практической деятельности по формированию ценовой политики фирмы;
- приобрести навыки по разработке различных ценовых стратегий в соответствии с поставленными перед компаниями целями.

В результате освоения дисциплины «Ценовая политика» студент на уровне бакалавра:

1. должен знать:

- элементы маркетинга и значение цены в маркетинговой системе;
- поведенческие эффекты цены для потребителя;
- внутренние и внешние факторы ценообразования;
- основные методы ценообразования;
- долгосрочные и краткосрочные цели компании и соответствующие им ценовые стратегии;
- способы и методы регулирования цен и тарифов;
- особенности интерактивного ценообразования;
- дифференциацию цен по различным признакам;
- закономерности формирования мировых цен.

2. должен уметь:

- использовать цену как фактор финансовой устойчивости компании;
- анализировать информацию о рынке и потребителе с целью принятия решения об уровне

цены;

- определять целевую аудиторию с целью сегментирования рынка;
- дифференцировать цены по различным признакам;
- применять различные методы ценообразования;
- разрабатывать ценовые стратегии;
- административные и экономические способы регулирования цен и тарифов на услуги;
- формировать экспортную и определять импортную цену для заключения международных контрактов.

3. должен владеть:

- а) навыками формирования цены на основе издержек фирмы в соответствии с затратным подходом;
- б) навыками формирования цены на основе потребительских оценок товара, в соответствии с потребительской ценностью товара, используя правила и принципы формирования цены на основе рыночного подхода;
- в) способами маркетингового изучения целевой аудитории и умением сегментировать потребителей и рынок по различным признакам с целью дифференциации цен;
- г) умением правильного выбора цен в соответствии с имиджем и репутацией фирмы, в соответствии с позиционированием фирмы на рынке;
- д) умением поэтапно разрабатывать ценовую стратегию в соответствии с кратко- и долгосрочными целями фирмы;
- е) знаниями законодательных норм и правил по регулированию внутренних и внешних цен.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия: изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий; самостоятельное изучение студентами теоретического материала с использованием интернет - ресурсов, методических разработок, специальной учебной и научной литературы; проработка теоретического материала при проведении семинарских занятий, в ходе которых будут обсуждаться вопросы и задания для осмысления теоретических основ социального обеспечения, методики и тесты для отработки практических навыков.

VII. Пререквизиты:

Нет

VIII. Темы лекционных занятий

1. Теоретические основы цены
2. Система цен, структура цены
3. Методы ценообразования
4. Факторы, влияющие на ценообразование
5. Источники информации, используемые для определения соотношения цена-спрос
6. Цена и позиционирование товара
7. Ценовая стратегия и тактика
8. Сегментирование рынка и дифференциация цен
9. Государственное регулирование и управление цен
10. Ценовая политика в условиях совершенной конкуренции и абсолютной монополии
11. Ценовая политика в условиях олигополии и монополистической конкуренции

12. Ценовая политика на рынке потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения
13. Ценовая политика в сфере услуг
14. Цифровая ценовая политика
15. Ценовая политика в международных экономических отношениях

IX. Материалы лекций по темам

Тексты лекций, презентации, вопросы для обсуждения и задания, а также различные виды учебных материалов доступны в кабинете студентов на сайте университета.

Электронный адрес Университета: www.unec.edu.az.

Тесты по дисциплине составлены в соответствии с предоставленным учебным материалом и соответствующей литературе.

Основная литература:

1. Aswath Damodaran-Applied Corporate Finance 4th-Wiley (2014)
2. Thomas T. Nagle Georg Müller - The Strategy AndTactics Of Pricing (2018)
3. Giampaolo VigliaPricing, Online Marketing Behavior, and Analytics (2014)
4. Hermann Simon, Martin Fassnacht - Price Management, (2019)
5. Vithala R. Rao, Handbook of Pricing Research in Marketing, (2019)
6. Kotler, Philip ve Armstrong, Gary – Pazarlamaİlkeleri (2018)
7. Михаил Лев «Государственное регулирование цен в зарубежных странах». М.2015г
8. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. Учебник для вузов. Спб.:Питер 2010

Дополнительная литература:

- 1.N.Qreqori Mənkyu. Ekonomiksin əsasları.
- 2.İ.Q.Quliyev.Qiymətin əmələ gəlməsi, metodik vəsait, Bakı 2015
- 3.A.D.Çudakov.Qiymətlər və qiymətin əmələ gəlməsi. Bakı 2011.
4. З.Р. Новрузова «Ценообразование» методическое пособие. Баку, 2016

X. Тематическое разделение и содержание тем

Недели №	Наименование тем	Основное содержание тем	Основная литература
1	Теоретические основы цены	Исторические взгляды на экономическую природу цены (тарифа), классическое определение цены, экономическая природа цены и стоимости продукции, понятие экономической стоимости, роль и значение цены в системе маркетинга. Изложены сущность и основные направления ценовой политики, ценовая политика - цели, значение, сущность ценовой политики, основные принципы ее формирования, сущность ценовой политики, основные принципов ее	4 (глава 1) 6 (глава 10); 7 (глава 1.1);

		формирования.	
2	Система цен, структура цены	Система цен как совокупность всех видов цен, применяемых в экономике страны, виды цен в системе цен, а также взаимосвязь между отдельными видами цен. Приведены факторы, влияющие на согласованность системы цен, основные характеристики классификации цен, виды цен, выделяемые по обслуживаемому экономическому циклу, взаимосвязь и зависимость между оптовыми и розничными ценами. Разъясняется содержание понятий о составе и структуре цен, элементах цен и их взаимосвязях.	4 (глава 2) 2 (глава 3.2); 7 (глава 5.2);
3	Методы ценообразования	Понятия методологии ценообразования, условия необходимости применения того или иного метода ценообразования, а также общая характеристика методов ценообразования. В процессе ценообразования учитывались методы определения уровня цен компаниями: • Методы ценообразования, основанные на затратах. • Конкурентные методы ценообразования • Методы ценообразования по спросу. Методы формирования цен на основе затрат. Методы формирования цен на основе конкуренции. Методы формирования цен на основе спроса.	4 (глава 3) 2 (глава 3.2); 3 (глава 9);
4.	Факторы, влияющие на ценообразование	Дана общая характеристика и классификация факторов, влияющих на цену, общие факторы, влияющие на цены: издержки, доход, налоги, спрос, предложение и другие. Внешние и внутренние факторы, влияющие на ценообразование. Процесс ценообразования. Факторы, влияющие на чувствительность к цене. Определение эластичности спроса по цене. Взаимосвязь между внутренними и внешними факторами, влияющими на цены, издержки производства и прибыль. Точка безубыточности объема продаж и ее определение.	4 (глава 5, 5.3.1.); 6 (глава 10);
5	Источники информации, используемые для определения соотношения цена-	Типы методов обследования. Аналитические методы, используемые при ценообразовании и тестировании Метод Габора-Грейнджера (оптимальная цена), Метод Ван Вестендорпа	4 (глава 4) 6 (глава 3);

	спрос	(Психологический ценовой диапазон), Процесс реализации совместного исследования.	
6.	Цена и позиционирование товара.	Пять основных вариантов ценового позиционирования: люкс, высокий, средний, низкий и очень низкий. Цена зависит от позиционирования продукта, бренда или компании. требует четкой и стабильной долгосрочной ориентации, имидж и ценовая позиция не могут быть изменены быстро или произвольно, поскольку рынки динамичны, технологии, затраты, поведение потребителей и конкуренция постоянно меняются. Поэтому поясняется, что необходимо регулярно пересматривать и при необходимости корректировать ценовое положение.	2 (глава 3, 3.1-3.5)
7.	Ценовая стратегия предприятия	Ценовые стратегии на новый товар. Стратегия «снятие сливок» с рынка. Стратегия проникновения на рынок. Ассортиментное ценообразование. Цены на ассортимент продуктов. Стоимость корзины (меню). Цены на дополняющие товары. Цены на обязательные принадлежности (товары). Цены на побочные продукты (отходы производства) Стратегии фиксации / корректировки цен.	4 (глава 2, 2.1.-2.6);
8.	Ценовая сегментация и дифференциация цен	Ценовая сегментация. Дифференциация цен. Виды ценовой дискриминации. Ценовые пределы. Дифференциация по характеристикам клиентов. Дифференциация по количеству покупок. Дифференциация по характеристикам продукта. Дифференциация по дизайну упаковки продукта	4 (глава 6, 6.1.-6.3);
9.	Государственное регулирование и управление цен	Экономическая роль и цели государственного регулирования рынка и цен. Формы и методы государственного регулирования цен. Опыт государственного регулирования цен в зарубежных странах. Регулирование цен и тарифов в Азербайджане.	4 (глава 8, 8.2.4.) 7 (глава 4 и 7);
10.	Ценовая политика в условиях совершенной конкуренции и абсолютной монополии	Структура рынка и ее влияние на формирование цен, признаки классификации структуры рынка. Рынок чистой (совершенной) конкуренции определяется как «идеальная модель рынка» и ее характерные черты. Рассмотрены механизм ценообразования в условиях чистой конкуренции, оптимум	8 (глава 4, 4.1- 4.3)

		чистого конкурентного предприятия, определение оптимальной прибыли путем сравнения совокупной выручки и совокупных издержек, а также особенности определения равновесной заработной платы на совершенном рынке труда.	
11.	Ценовая политика в условиях олигополии и монополистической конкуренции	Количественная модель равновесного рынка олигополии, модель дуополии Курно, общие характеристики количественных и ценовых моделей равновесия на олигополистическом рынке, модель равновесия на рынке олигополии с компанией-лидером. Уделено внимание характерным особенностям рынка монополистической конкуренции, модели рыночного равновесия на рынке монополистической конкуренции, ценовой стратегии предприятия в условиях монополистической конкуренции.	8, глава 5 (5.1.- 5.3)
12.	Ценовая политика на рынке потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения	Мотивы покупки потребительских товаров (необходимость, спрос и желание) и их влияние на цены, иерархия потребностей Маслоу, основные различия между товарами длительного и кратковременного пользования, способы ценообразования на потребительские товары, унифицированное и дифференцированное ценообразование. Рассмотрены основные особенности рынка производственно-технической продукции, отличие потребительских товаров от продукции производственно-технического назначения, различные аспекты ценообразования на производственно-техническую продукцию, стратегии ценообразования на производственно-техническую продукцию.	Доп.лит. 4 глава 5, 5.1-5.3)
13.	Ценовая политика в сфере услуг	Основы ценообразования на услуги, стоимость услуг, спрос, характеристики покупателя и конкуренции. Цели ценовой стратегии на рынке услуг: создание спроса и максимизация спроса; создание клиентской базы; поощрение тестирование и внедрение новых услуг; завоевание большой доли рынка. Управление доходами от услуг, различия и преимущества управления доходами перед ценовой дискриминацией по времени показаны на практических примерах.	Доп.лит. 3, глава 6 (6.1-6,2)
14.	Цифровая ценовая политика	Цены на цифровые продукты и контент. Цены на традиционные продукты в	4 (глава7); 2 (глава 8)

		цифровых каналах. Факторы, влияющих на цифровое ценообразование. Влияние Интернета на цифровое ценообразование. Цифровые стратегии ценообразования.	
15	Ценовая политика в международных экономических отношениях	Тенденции мировых цен. Факторы, влияющие на ценообразование в международном маркетинге. Методы, используемые в международном ценообразовании. Конкурентное ценообразование. Ценообразование на основе затрат. Альтернативные стратегии, используемые в международном ценообразовании. Дифференцированное ценообразование. Ценообразование в условиях инфляции.	4 (глава 8, 8.2.3.);

XI. Семинарские занятия: подготовка и оценивание

На семинарских занятиях студент должен быть в состоянии выразить свое мнение в логической последовательности и уметь объяснять, обосновываясь на аргументы. Для достижения этого, студент должен:

- 1) быть знаком с вопросами, обсужденными на семинарских занятиях по каждой теме;
- 2) внимательно изучать соответствующие лекционные материалы;
- 3) читать и изучать рекомендованную литературу;
- 4) подготовить доклад по каждому вопросу, поставленному на обсуждение на семинарских занятиях;
- 5) уметь применять практические навыки, выполняя практические задания и задачи, заданные по дисциплине.

В ходе семинарских занятий рассматриваются теоретические и практические задачи, на основе реальных и условных данных финансовой отчетности предприятий различных видов деятельности, проводится оценка результативности их работы.

Наряду с теоретическими и практическими данными, на семинарских занятиях обсуждаются конкретные бизнес-ситуации, проводятся деловые игры, квизы, анализируются различные сценарии, выполняются групповые и проектные задания с одновременным использованием современных учебных методов и технологий.

Для подготовки к семинарским занятиям, помимо изучения материала дисциплины по лекционным и презентационным материалам, предполагается самостоятельное изучение студентами теоретического материала с использованием специальной учебной и научной литературы; интернет - ресурсов.

Успеваемость бакалавров в процессе изучения дисциплины: оценивается посредством фронтального опроса, домашних заданий, тестирования.

Студент должен набрать 100 баллов за семестр. Из них - 20 баллов набирается на семинарском занятии. Студент накапливает баллы семинара, проявляя активность на каждом уроке. Каждый ответ студента на семинаре максимально оценивается в 10 (5 баллов в системе) баллов - в итоге он имеет 20 баллов.

XII. Курсовая работа

По этой дисциплине курсовая работа не предусмотрена.

XIII. Самостоятельная работа: требования и оценивание

По данной дисциплине не предусмотрено написание самостоятельной работы

XIV. Оценивание по предмету

Система оценивания студентов

По итогам ответов на семинарах	20 баллов	20 %
Промежуточный экзамен	30 баллов	30%
Итоговый экзамен	50 баллов	50%
За семестр	100 баллов	100%

Итоговый экзамен проводится методом тестирования. Тесты состоят из 50 вопросов. За каждый верный ответ присваивается 1 балл.

При наличии у студента каких-либо жалоб по поводу оценки результатов экзамена он может обратиться в Апелляционную комиссию на основании общих правил, установленных в вузе.

Примечание: В случае если студент набрал на экзамене 17 баллов, то баллы, набранные до экзамена, аннулируются.

Баллы, набранные на экзамене и до него в течение семестра, суммируются, и итоговое оценивание выглядит следующим образом:

- A- «отлично» -91-100
- B – «очень хорошо» -81-90
- C – «хорошо» -71-80
- D – «удовлетворительно» -61-70
- E – «посредственно»-51-60
- F – «неудовлетворительно»- ниже 51 балла

Политика оценивания:

"Отлично" - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения очень высокое.

«Очень хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом, в основном, сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения высокое.

"Хорошо" - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, почти все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения хорошее, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

"Удовлетворительно" - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом, в основном, сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.

«Посредственно» - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые пробелы имеют существенный характер, необходимые практические навыки заботы с освоенным материалом, в основном, сформированы, большинство предусмотренных

программой обучения учебных заданий выполнено, часть (менее половины) выполненных заданий содержит ошибки.

“Неудовлетворительно” - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, почти все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

доцент кафедры «Прикладная экономика»:



Новрузова Зенфира