

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: **“ЦЕНОВИ ПРАКТИКИ И РЕШЕНИЯ”;**

ЗА СПЕЦ: **„Маркетинг“; ОКС „бакалавър“**

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: **3; СЕМЕСТЪР: 6;**

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: **210 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.**

КРЕДИТИ: **7**

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
Т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-

Изготвили програмата:

1.
(проф.д-р Е.Станимиров)
2.
(доц.д-р Б.Василева)
3.
(гл.ас.д-р Й.Иванов)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (проф.д-р Е.Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

„Ценови практики и решения” е приложна икономическа дисциплина, чиято основна цел е да изгради представа и познания за същността на цените, начините за тяхното формиране, ценовите решения на фирмите, както и за проучванията и анализите които съпътстват този процес. Съдържанието, тезите и анализите в посочените области, обхванати в дисциплината, дават възможност обучаваните да придобият система от теоретични познания за: същността на цените, техните функции, елементи и структура; ценообразуващите фактори; методите на ценообразуване; организацията на управление на ценообразуването, формирането на ценова политика и стратегия; психологическите аспекти на ценовите решения и анализите и проучванията свързани с тях.

Практическите познания за цялостния процес на управление и вземане на ценови решения във фирмите се свежда до: умения и компетентности за формиране на пазарни цени; умения и компетентности за пазарни проучвания, свързани с процеса на ценообразуване; умения и компетентности за анализи и отчитане влиянието на ценообразуващите фактори при вземане на решения; умение и компетентност за дефиниране на ценова политика и стратегия на фирмите; управление на процеса на формиране на решения по повод цените на фирмите.

Формирането на новите знания и умения у обучаваните се основава на вече придобитите от тях знания и умения в сферата на общата икономическа теория, счетоводство, мениджмънта, маркетинга и др.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Теоретични основи на ценовите практики и решения		4	2	
1.1.	Теоретични аспекти на цените в системата на маркетинга			
1.2.	Ценовата система като елемент на маркетинговата управленска система			
1.3.	Мястото на цените в маркетинговите дейности на компаниите			
ТЕМА 2. Цената като икономическа категория		5	4	
2.1.	Същност, състав и структура на цената			
2.2.	Функции на цената			
2.3.	Същност на ценовата система			
2.4.	Видове цени			
ТЕМА 3. Основни фактори, отчитани при маркетинговото управление на цените		5	3	
3.1.	Обща характеристика на ценообразуващите фактори			
3.2.	Взаимодействие между търсене и предлагане			
3.3.	Други фактори, влияещи при ценообразуването			
ТЕМА 4. Методи за формиране на цените		6	5	
4.1.	Обща характеристика на методите на ценообразуване			
4.2.	Методи на ценообразуване, основаващи се на разходите на фирмата			
4.3.	Пазарноориентирани методи на ценообразуване			
4.4.	Методи на сравнителната икономическа ефективност и параметрични методи на ценообразуване			

ТЕМА 5. Равнище на организация и управление на цените		4	3	
5.1.	Организация на ценообразуването във фирмата			
5.2.	Информационно осигуряване на ценообразуването			
5.3.	Регулиране и контрол на цените			
ТЕМА 6. Ценова политика и ценова стратегия		4	3	
6.1.	Същност, цели и основни принципи на ценовата политика			
6.2.	Процес на избор и реализиране на ценовата политика			
6.3.	Видове ценови политики			
6.4.	Същност и съдържание на ценовата стратегия			
ТЕМА 7. Психологически аспекти на ценовите решения		4	2	
7.1.	Потребителско възприемане на цената. Оценка на цената и полезността на продукта			
7.2.	Ценова удовлетвореност на потребителите			
7.3.	Ценови имидж на фирмите			
ТЕМА 8. Ценови изследвания		5	3	
8.1.	Основания, приложно значение и цели			
8.2.	Ценови стратегии и приложимост на ценовите изследвания			
8.3.	Подходи на общата полезност на продукта			
8.4.	Ценова еластичност на търсенето. Тактически ценови анализи			
8.5.	Пазарно тестване на цените			
ТЕМА 9. Измерване на ценовата чувствителност в маркетинговите изследвания		4	3	
9.1.	Анализи на точката на безразличие, оптималната ценова точка и област на приемливи цени			
9.2.	Психологическо ценово описание на пазарите			
9.3.	Изучаване на ценови прагове			
9.4.	Психологическа ценова адаптация на пазарите			
9.5.	Ценообразуване при специални оферти и сравняване силата на марките			
ТЕМА 10. Ценови решения и жизнен цикъл на продукта		4	2	
10.1.	Ценообразуване при нови продукти/услуги за развитие на пазара			
10.2.	Ценообразуване за нов продукт във фаза на растеж			
10.3.	Ценообразуване за установени продукти във фаза на задържане			
10.4.	Ценообразуване на продукт във фаза на спад.			

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест	2	40
1.2.	Курсова работа	1	20
Общо за семестриален контрол:			60
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	75
Общо за сесиен контрол:			75
Общо за всички форми на контрол:			135

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Нецева-Порчева, Т., Ценообразуване на база ценност – в търсене на печеливши ценови решения, ИК – УНСС, С., 2012 г.
2. Класова, Цените в системата на маркетинга, УИ „Стопанство”, София, 2008.
3. Владимирова, Й., Цени и ценообразуване, УНСС, С., 2010.
4. Иванов, Й. и колектив, Управление на ценообразуването - ръководство, ИУ – Варна, 2012.
5. Благоев, Б. и др. Управление на ценообразуването. Изд. на ИУ-Варна, 2003 г.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Nagle, T., R. Holden, The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to Profitable Decision Making, Fifth Ed., Pearson Education, 2011.
2. Maxwell, S., The Price is Wrong, John Wiley & Sons Inc., 2008.
3. Данченко, Л., Иванова, А. Маркетингово ценообразование. Изд. „Ексмо“, М., 2006.
4. Есипов, В.Е., Цены и Ценообразование, Питер, М., 2004
5. Желев. С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. Изд. „Тракия-М“, С., 2000.