РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 10.09.2020 г.Приета от КС, Протокол № 7 от 03.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Ценова политика” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-310****Брой кредити по учебен план: (8)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-310 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.03/2020 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост****/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **70** | **35** | **70** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **130** | **165** | **130** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 65 | 83 | 65 |
| 2.2. Академични задания | 65 | 82 | 65 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 35 | 35 | 35 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 20 | 22 | 20 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 25 | 10 |
| **Всичко:** | **200** | **200** | **200** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий**  | **Тежест на критерия** |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 10% | 10% | 10% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 25% | 25% | 25% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 15% | 15% | 15% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Уеб-базиран електронен тест, състоящ се от въпроси от закрит, полузакрит и открит тип. Първите два типа въпроси са с по 4 до 5 алтернативи за отговор, съдържащи една или повече верни алтернативи. Въпросите от открит тип предполагат аргументирани вербално количествени или качествени оценки и предложения за решения на проблеми, дефинирани под формата на казуси.*  | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Основната цел на дисциплината „ЦЕНОВА ПОЛИТИКА” е да даде необходимите знания за същността на ценовата политика, за методите и техниките на ценовите изследвания и планиране, както и да развие у студентите умения за провеждане на ценови изследвания, за прилагане на различни планови, симулационни и оптимизационни методи и техники за вземане на оптимални ценови решения, за планиране на печеливши за фирмата ценови стратегии и условия на разплащане

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът се опира на основните понятия, категории и постановки, изучавани в рамките на фундаменталната дисциплина “Основи на маркетинга”. По-голямата част от разглежданите методи и техники за извеждане на маркетингови решения изискват базисни знания, които обучаваните са придобили в курсовете по “Маркетингови изследвания”, и по-конкретно – умения за прилагане на регресионно аналитични техники и конджойнт алгоритми.

Същевременно, от студентите се очаква да притежават необходимо ниво стандартни знания по математика (изследване и оптимизиране на функции), статистика, както и умения за използване на компютърни технологии (електронни таблици).

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В курса се използват комбинация от класически методи за структурирано представяне на информация (лекция, преки инструкции, упражнения), както и интерактивни методи (казуси, видео инструкции, индивидуални компютърни симулации и презентации), подтикващи към учене чрез самостоятелно изследване, имитиране, апробиране и вземане на решения.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Видео лекции, асинхронни и синхронни индивидуални и групови писмени задания, wiki-модули, стандартизирани тестове, статично и динамично електронно съдържание, форуми.

**2.4. Очаквани резултати**

При успешното завършване на курса по „Ценова политика“ от студентите се очаква да:

(1) … познават принципите на ценообразуването

(2) … провеждат самостоятелно ценови изследвания с цел оценяване на ценовата чувствителност, готовността за плащане и функцията на пазарната реакция.

(3) … имат познания и умения за прилагане на основни методи за оптимално (печалбо и/или оборотомаксимизиращо) ценообразуване.

(4) …. да са в състояние да разбират предимствата на ценовото дискриминиране и да владеят методите за комплексно (многомерно) ценообразуване на продуктови програми

(5) … да умеят да планират оптимални пакетни ценови предложения

(6) … са в състояние да планират оптимални условия на разплащане (в т.ч. схеми за ценови отстъпки и други промоционални механизми).

**III. разпространение на дисциплината**

В България:

(1) УНСС – София

(2) ИУ – Варна

(3) НБУ – София

Извън България:

(1) IE Business School– Spane

(2) University of Passau – Germany

(3) INSEAD – Fontainebleau, Singapore, Abu Dhabi

(4) MIT (Massachusetts Institute of Technology) - USA

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **СЪЩНОСТ, ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ И ИНСТРУМЕНТИ НА ЦЕНОВАТА ПОЛИТИКА** | 8 | 3 | 4 | 1.5 | 8 | 3 |
| *Значение на цената като маркетингов инструмент. Обект, ограничителни фактори и цели на ценовата политика. Основни функционални зависимости в ценовата политика. Функционална зависимост между цената и пласмента. Функционална зависимост между цената и оборота. Функционална зависимост между цената и разходите. Долна граница на цената. Пазарни форми и значението им за ценовите решения.* |
| **МЕТОДИ ЗА ЦЕНООБРАЗУВАНЕ В МАРКЕТИНГА** | 12 | 12 | 6 | 6 | 12 | 12 |
| *Методи за ценообразуване на база разходи. Пазарно-ориентирани методи за ценообразуване. Ценообразуване чрез анализ на покриващия принос. Ценообразуване чрез сценариен ситуативен анализ. Маргинално-аналитични методи за ценообразуване. Функция на пазарната реакция, готовност за плащане и ценова чувствителност – емпирично измерване и операционализиране.* |
| **СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ЦЕНИТЕ** | 8 | 2 | 4 | 1 | 8 | 2 |
| *Влияние на пазарната динамика. Въздействия на цените във времето. Динамизиране на основните инструменти на стратегическото маркетингово ценообразуване. Ценови стратегии. Ценова тактика.* |
| **ЦЕНОВО ДИФЕРЕНЦИРАНЕ** | 3 | 2 | 1.5 | 1 | 3 | 2 |
| *Същност и типове ценово диференциране. Форми на ценово диференциране. Видове ценово диференциране. Нелинейно ценообразуване.*  |
| **ЦЕНОВИ СТРУКТУРИ И СЪСТАВНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ** | 3 | 3 | 1.5 | 1.5 | 3 | 3 |
| *Ценообразуване на свързани и/или съпътстващи продукти, пакетно ценообразуване* |
| **РЕВЕРСИВНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ** | 3 | 2 | 1.5 | 1 | 3 | 2 |
| *Ценови аукциони, управление на приходите (Yield management)* |
| **ЦЕНОВИ ОТСТЪПКИ И УСЛОВИЯ НА РАЗПЛАЩАНЕ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Методи и модели за планиране на оптимални (печалбомаксимизиращи) схеми на ценови отстъпки и условия на разплащане.* |
| **ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕНИТЕ** | 3 | 2 | 1.5 | 1 | 3 | 2 |
| *Ценови възприятия. Закон на Хелсон. Анкерна цена. Закон на Вебер/Фехнер. Ценова информираност и ценова чувствителност. Цената като индикатор за качеството.* |
| **Общо:** | **42** | **28** | **21** | **14** | **42** | **28** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование на** **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** |
| **Лекции** | **Семинарни****занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X  |
| 2. Интернет | X | X  |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
|  3.1  Microsoft Excel (Solver), R/RStudio, Компютърна делова игра. | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Кръстевич, Т. Ценови решения. Стопанска свят, Свищов, 1998 |
|  2. Simon, H., Fassnacht, M. Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung. Springer-Gabler, Wiesbaden, 2016 |
|  3. Smith, T. J. Pricing Strategy. South-Western Cengage Learning, Mason. 2012 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Pechtl, H. Preispolitik. Lucius & Lucius, Stuttgart, 2005 |
|  2. Кръстевич, Т., М. Смокова, Оценяване на готовността за плащане и на ценовата чувствителност на потребителите на образователни услуги чрез изборни експериченти. Алманах научни изследвания. СА Д. А. Ценов - Свищов, 2012 |
|  3. Dolan, R., H. Simon. Power Pricing. NY. 1996 |
|  4. Harvard Business Review on Pricing. 2008 |
|  5. Diller, H. Preispolitik. Kohlhammer, Stuttgart. 3. Aufl. 2000 |
|  6. Nagle, Th., R. Holden. The Strategy And Tactics of Pricing. NJ. 2002 |
|  7. Winston, W., Microsoft Excel Data Analysis and Business Modeling. Microsoft Press 2004 |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. Авторски електронен курс „Ценова политика“: http://moodle.eacademybg.com |
|  2. http://bit.ly/2bJeY9Y |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(доц. д-р Тодор Кръстевич) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
|  …………………………………(доц. д-р Иван Марчевски) |  |