



ВА335

ПРОДУКТОВА И ЦЕНОВА ПОЛИТИКА

Приета: прот. № 22/29.01.2018г.

Лектор: доц. д-р Атанас Луизов

АНОТАЦИЯ

Курсът обхваща два от елементите на маркетинговия микс – продуктова политика и ценова политика. Дисциплината „Продуктова и ценова политика“ е специализираща за студентите в специалност „Маркетинг“ и „Икономика и маркетинг на туризма“. Решенията, свързани с управление на продуктите и цените, определят значителна част от привлекателността на маркетинговата оферта и по този начин влияят върху поведението на потребителите и резултатите, които постига организацията.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ

Основна цел на дисциплината е формиране на система от знания, умения и компетентност в областта на продуктовата и ценова политика. Специфичните цели на курса са:

- да представи същността на продуктовата политика, нейните функции и задачи;
- да се представят характеристиките на продуктовия микс и стратегиите за неговото развитие;
- да запознае студентите със значението и подходите за управление на търговската марка и бранда;
- да се представи същността на ценовата политика, нейните функции и задачи;
- да се представи и анализира влиянието на факторите, въздействащи върху цената;
- да запознае студентите с методите за ценообразуване;
- да представи ценовите стратегии и подходи за адаптиране на цената спрямо другите елементи на маркетинг микса.

След успешното завършване на курса студентите ще:

- познават фундаменталните принципи на продуктовата и ценовата политика;
- могат да вземат решения, свързани с управление на продуктивния микс;
- знаят значението на търговската марка и бранда;
- могат да оценяват конкурентоспособността на продукти;
- могат да анализират въздействието на различни фактори върху цените на продуктите;
- могат да прилагат различни методи на ценообразуване;
- знаят как да адаптират цената в различните етапи на ЖЦП и спрямо другите инструменти на маркетинг микса.

В допълнение към тези знания и умения, планираните учебни дейности имат за цел да развият у студентите:

- добри комуникативни способности, включително презентационни умения;
- аналитични умения, съчетани с възможности за набиране и систематизиране на данни;
- ефективно управление на времето и работа в екип;
- творчески способности;
- повишено внимание към прецизността и детайла в работата.

ПРЕДПОСТАВКИ

Дисциплината е специализираща за студентите по маркетинг. Необходима е предварителна подготовка по маркетинг.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				заочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Маркетинг	Задължителна	6	30	30		60	30			30
Икономика и маркетинг на туризма	Задължителна	6	30	30		60	30			30

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

1. Продуктовата политика като елемент на маркетинг микса.

Същност, съдържание и основни задачи на продуктовата политика. Значение на продуктовата политика в системата на маркетинга.

2. Продукт. Класификация на продуктите.

Дефиниция и същност на продукта. Видове продукти – основни класификации.

3. Полезност, качество и конкурентоспособност.

Полезност и качество на продукта – значение, видове и измерване. Подходи за оценка на конкурентоспособността.

4. Концепцията „Жизнен цикъл на продукта“.

ЖЦП – концепция, видове криви на ЖЦП. Етапи на ЖЦП и маркетингови стратегии за управление на продукта.

5. Разработване на нови продукти.

Същност и видове нови продукти. Процес на разработване на нов продукт. Дифузия на иновациите.

6. Опаковка, разфасовка и маркировка на продуктите.

Видове опаковки и маркировка на продуктите. Нормативни изисквания.

7. Асортиментна политика.

Характеристики на продуктовия микс. Управленски решения за развитие на продуктовия микс.

9. Търговска марка, бранд и брендинг.

Търговска марка – видове, изисквания и процедура по регистрация. Бранд – смисъл и значение. Стойност и ценност на бранда.

10. Ценовата политика като елемент на маркетинг микса.

Същност, съдържание и основни задачи на ценовата политика. Значение на ценовата политика в системата на маркетинга.

11. Същност на цената и системата на цените.

Цената – същност, видове, структура. Ценови съотношения. Ценова решетка.

12. Основни ценообразуващи фактори.

Търсене и предлагане, пазарни структури. Конкуренти. Посредници. Потребители. Разходи. Други ценообразуващи фактори.

13. Методи на ценообразуване.

Разходни методи. Пазарни методи, ориентирани към конкурентите. Пазарни методи, ориентирани към потребителите. Други методи на ценообразуване. Ю

14. Разработване на ценова програма.

Ценови цели, стратегии и тактики. Разработване на ценова програма.

15. Адаптиране на цената.

Адаптиране на цената в различните етапи на ЦЖП. Адаптиране на цената спрямо други елементи на маркетинг микса.

16. Ценови проучвания.

Измерване на потребителската чувствителност към цената. Измерване на ценовата еластичност.

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

Курсът по „Продуктова и ценова политика” е разработен с оглед насърчаване активното участие на студентите в обучението. Лекционният материал е разделен на тематични области, като всяка презентация завършва с въпроси за дискусия и кратък тест. Семестриалните упражнения включват дискусии, тестове и работа върху задания (индивидуални и групови). Методите на обучение, които се използват, включват:

- казус – от студентите се изисква да открият определен проблем и да предложат решение, което се подлага на дискусия;
- брейнсторминг – целта е да се генерират идеи за разрешаване на дадена задача;
- дискусия и обсъждане – използва се диалогичната форма за затвърждаване на знанията, за представяне на различни гледни точки;
- работа по проект – „Проект – Продуктова политика” и „Проект – Ценова политика“. Стоковите категории и марки се задават от преподавателя. Работата по проектите се извършва в екип от 3-ма студента. Те разпределят ролите, задачите и планират графика за работа, съобразно поставените крайни срокове. Проектите се представят пред цялата група, като се оценяват участие, яснота, точност, оригиналност, комуникация. След представяне на всички проекти в групата се провежда обсъждане.

В обучението, представянето на задания и за получаване на обратна връзка се използват възможностите, които предлага електронната платформа Moodle.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Оценката на всеки студент се формира от задания и изпитен тест. Студентите трябва да изпълнят 2 групови задания. Екипът за всяко задание се състои от 3-ма студента. Студентите, участващи в един екип, получават една и съща оценка на представеното задание. Изпитният тест се състои от закрити и отворени въпроси, покриващи всички теми от учебната програма. Оценкаването на всяко задание е както следва:

- „Проект Продуктова политика”: от 0 до 25 точки;
- „Проект Ценова политика”: от 0 до 25 точки;
- Изпитен тест: от 0 до 50 точки.

Изпращането на заданията става чрез платформата Moodle. Заданието се счита за изпълнено, когато се нанесе оценката, в платформата Moodle. Всички задания, получени след обявената крайна дата, получават по 1 наказателна точка за всеки ден от забавянето.

Общият максимален сбор точки, който може да получи всеки студент, е 100. Крайната оценка се формира по следната скала:

- от 0 до 60 точки – слаб (2);
- от 61 до 70 точки – среден (3);
- от 71 до 80 точки – добър (4);
- от 81 до 90 точки – много добър (5);
- от 91 до 100 точки – отличен (6).

Студенти, които не участват при разработване на груповите задания и/или не предадат такива в посочения срок не се допускат до изпит. Участието в дискусиите, заданията и казусите изисква от студентите редовно посещение на лекциите и упражненията. При разработването на заданията съществуват множество междинни фази, които изискват консултиране с преподавателя. Не се допуска представянето на чужди работи (частично или изцяло) като свои.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Балева В., И. Кунева, К. Маринов, Стокова политика, Университетско издателство „Стопанство”, 2000
2. Балева В., Маркетингови аспекти на качеството на стоките, сп. „Алтернативи, бр. 7 – 8,2000
3. Балева В., Маркова политика на фирмата, Научни трудове на УНСС, том I, 2002
4. Балева В., Стокова политика, учебник за дистанционна форма на обучение, 2002
5. Класова,С., Цените теория и практика, първа част,Сиела,С,2001.
6. Класова,С., Цените-теория и практика, втора част,Сиела,С,2001.
7. Мичева,Е., Пазари, цени маркетинг, първа част.,С,1993.
8. Иванов П., Цели, стратегии и програми в маркетинга, изд. ИСК, 2003
9. Мичева, Е., Международни цени и ценообразуване,С,1995.
- 10.Младенова, Г., Маркетингови анализи, Тракия-М, С, 2000.

11. Борислав Б., Лицензионна търговия с обекти на интелектуална собственост, Университетско издателство „Стопанство“, 2003
12. Андонов, Ст., Маркетингово позициониране, Изток-Запад, С, 2014.
13. Ариели, Д., Предвидимо ирационални, С., 2012
14. Гладуел, М., Изключителните, С., 2010
15. Гладуел, М., Повратна точка, С., 2012
16. Годин, С., Всички сме уникални, С., 2012
17. Левит, Т., Тед Левит за маркетинга, Класика и стил, С, 2008.
18. Линдстрьом, М., Биология на купуването, С., 2011
19. Холис, Н., Успешният бранд, Изток-Запад, С, 2017.
20. Bosuttil, J., The Practitioner's Guide To Product Management, Piatkus, L., 2015.
21. Cooper, R., S. Edgett, E. Kleineschmidt, Portfolio Management For New Products, Basic Books, 2002.
22. Gorchels, L., The Product Manager's Field Guide, McGraw-Hill, 2003.
23. Nagle, T., G. Muller, The Strategy and Tactics of Pricing, Routledge, L., 2017.
24. Smith, T., Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures, Cengage Learning, 2011.
25. Dholakia, U., How to Price Effectively: A Guide for Managers and Entrepreneurs, 2017.



ВА335

ПРОДУКТОВА И ЦЕНОВА ПОЛИТИКА

Лектор: доц. д-р Атанас Луизов

1. Продуктовата политика като елемент на маркетинг микса.
Същност, съдържание и основни задачи на продуктовата политика.
Значение на продуктовата политика в системата на маркетинга.
2. Продукт. Класификация на продуктите.
Дефиниция и същност на продукта. Видове продукти – основни класификации.
3. Полезност, качество и конкурентоспособност.
Полезност и качество на продукта – значение, видове и измерване. Подходи за оценка на конкурентоспособността.
4. Концепцията „Жизнен цикъл на продукта“.
ЖЦП – концепция, видове криви на ЖЦП. Етапи на ЖЦП и маркетингови стратегии за управление на продукта.
5. Разработване на нови продукти.
Същност и видове нови продукти. Процес на разработване на нов продукт.
Дифузия на иновациите.
6. Опаковка, разфасовка и маркировка на продуктите.
Видове опаковки и маркировка на продуктите. Нормативни изисквания.
7. Асортиментна политика.
Характеристики на продуктовия микс. Управленски решения за развитие на продуктовия микс.
9. Търговска марка, бранд и брандинг.
Търговска марка – видове, изисквания и процедура по регистрация. Бранд – смисъл и значение. Стойност и ценност на бранда.
10. Ценовата политика като елемент на маркетинг микса.
Същност, съдържание и основни задачи на ценовата политика. Значение на ценовата политика в системата на маркетинга.
11. Същност на цената и системата на цените.

Цената – същност, видове, структура. Ценови съотношения. Ценова решетка.

12. Основни ценообразуващи фактори.

Търсене и предлагане, пазарни структури. Конкуренти. Посредници. Потребители. Разходи. Други ценообразуващи фактори.

13. Методи на ценообразуване.

Разходни методи. Пазарни методи, ориентирани към конкурентите. Пазарни методи, ориентирани към потребителите. Други методи на ценообразуване. Ю

14. Разработване на ценова програма.

Ценови цели, стратегии и тактики. Разработване на ценова програма.

15. Адаптиране на цената.

Адаптиране на цената в различните етапи на ЦЖП. Адаптиране на цената спрямо други елементи на маркетинг микса.

16. Ценови проучвания.

Измерване на потребителската чувствителност към цената. Измерване на ценовата еластичност.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Балева В., И. Кунева, К. Маринов, Стокова политика, Университетско издателство „Стопанство”, 2000
2. Балева В., Маркетингови аспекти на качеството на стоките, сп. „Алтернативи, бр. 7 – 8, 2000
3. Балева В., Маркова политика на фирмата, Научни трудове на УНСС, том I, 2002
4. Балева В., Стокова политика, учебник за дистанционна форма на обучение, 2002
5. Класова, С., Цените теория и практика, първа част, Сиела, С, 2001.
6. Класова, С., Цените-теория и практика, втора част, Сиела, С, 2001.
7. Мичева, Е., Пазари, цени маркетинг, първа част., С, 1993.
8. Иванов П., Цели, стратегии и програми в маркетинга, изд. ИСК, 2003
9. Мичева, Е., Международни цени и ценообразуване, С, 1995.
10. Младенова, Г., Маркетингови анализи, Тракия-М, С, 2000.
11. Борислав Б., Лицензионна търговия с обекти на интелектуална собственост, Университетско издателство „Стопанство”, 2003
12. Андонов, Ст., Маркетингово позициониране, Изток-Запад, С, 2014.
13. Ариели, Д., Предвидимо ирационални, С., 2012
14. Гладуел, М., Изключителните, С., 2010
15. Гладуел, М., Повратна точка, С., 2012

16. Годин, С., Всички сме уникални, С., 2012
17. Левит, Т., Тед Левит за маркетинга, Класика и стил, С, 2008.
18. Линдстрьом, М., Биология на купуването, С., 2011
19. Холис, Н., Успешният бранд, Изток-Запад, С, 2017.
20. Bosuttil, J., The Practitioner's Guide To Product Management, Piatkus, L., 2015.
21. Cooper, R., S. Edgett, E. Kleineschmidt, Portfolio Management For New Products, Basic Books, 2002.
22. Gorchels, L., The Product Manager's Field Guide, McGraw-Hill, 2003.
23. Nagle, T., G. Muller, The Strategy and Tactics of Pricing, Routledge, L., 2017.
24. Smith, T., Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures, Cengage Learning, 2011.
25. Dholakia, U., How to Price Effectively: A Guide for Managers and Entrepreneurs, 2017.