

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

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

Приета от КС (протокол №/ дата):

**Декан:**

**(проф. д-р С. Маринов)**

**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: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.**

**КРЕДИТИ: 6**

**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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(гл. ас. д-р Дарина Павлова)

2. ....  
(доц. д-р Йордан Иванов)

3. ....  
(доц. д-р Евгения Тонкова)

Ръководител катедра: .....

„Маркетинг“ (проф. д-р Евгени Станимиров)

## I. АНОТАЦИЯ

„Ценови практики и решения“ е приложна икономическа дисциплина, чиято основна цел е да изгради представа и познания в обучаваните, относно същността на цените и ценовите решения вземани от мениджърите. Вниманието се фокусира върху същността на ценовите решения за бизнеса, анализа на факторите, оказващи влияние върху ценовите решения, начина за формиране на изходни равнища на цените, ценовите анализи за рентабилността, ефективността на цената и др.

**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;
- методи на ценообразуване;
- ценовите политики и стратегии на фирмите;
- икономическите и психологическите аспекти на ценовите решения;
- анализите и проучванията свързани с тях;
- цените и жизнения цикъл на продукта/услугите;
- етичните и правните аспекти на ценовите решения.

**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 и компетентност на процеса на формиране на решение 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, Маркетинга и др.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
<b>Тема 1. Стратегическо ценообразуване – основа при вземане на печеливши решения за бизнеса.</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
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			
1.4.	Ценообразуване ориентирано към разходите			
1.5.	Ценообразуване ориентирано към потребителите			
1.6.	Ценообразуване ориентирано към пазарен дял			
1.6.	Същност на стратегическото ценообразуване			
<b>Тема 2. Цената като маркетингова категория. Ценова структура.</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	

2.1.	Ценовата система в концепцията на маркетинга			
2.2.	Същност и елементи на цената. Функции на цената. Видове цени.			
2.3.	Тактики за ценова диференция в потребителските сегменти			
2.4.	Ценова структура			
2.5.	Ценови метрики			
2.6.	Ценови ограничения			
<b>Тема 3. Фактори влияещи ценовите решения.</b>		<b>3</b>	<b>4</b>	
3.1.	Търсенето и предлагането като ценообразуващ фактор			
3.2.	Ценова еластичност на търсенето. Тактически ценови анализи			
3.3.	Пазар и пазарни структури като ценообразуващ фактор			
3.4.	Потребителите като ценообразуващ фактор			
3.5.	Разходите и печалбата като ценообразуващ фактор			
3.6.	Феноново-икономическата система като ценообразуващ фактор			
<b>Тема 4. Методи за формиране на изходни ценови равнища</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
4.1.	Същност на методите за формиране на изходни равнища на цените			
4.2.	Разходни подходи при формиране на изходни равнища на цените			
4.3.	Пазарни подходи при формиране на изходни равнища на цените			
4.4.	Пазарно тестване на ценовите равнища			
4.5.	Установяване на ценови равнища на паразита			
<b>Тема 5. Ценови политики и стратегии. Приложение на ценовите стратегии.</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
5.1.	Същност, цели и основни принципи на ценовата политика			
5.2.	Процес на избор и реализиране на ценовата политика			
5.3.	Видове ценови политики			
5.4.	Същност и съдържание на ценовата стратегия			
5.5.	Изпълнение на ценовата стратегия			
<b>Тема 6. Създаване на ценност за потребителите и връзка с ценовото решение</b>		<b>3</b>	<b>4</b>	
6.1.	Ролята на ценността в ценообразуването			
6.2.	Икономическа ценност			
6.3.	Психологическа ценност			
6.4.	Сегментиране основано на ценността			
6.5.	Комуникация на цената и стойността			
<b>Тема 7. Ценови решения и жизнен цикъл на продукта</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
7.1.	Ценови решения при нови продукти/услуги			
7.2.	Ценови решения на продукти/услуги във фаза растеж			
7.3.	Ценови решения на продукти/услуги във фаза на зрялост			
7.4.	Ценови решения на продукти/услуги във фаза на спад			
<b>Тема 8. Финансови аспекти на ценовите анализи</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
8.1.	Анализ на критичната точка на продажбите (ВЕР-анализ): Базов модел			
8.2.	ВЕР-анализ включващ изменението на променливите разходи			
8.3.	ВЕР-анализ с добавяне на постоянните разходи			
8.4.	Изчисляване на финансовите ефекти от ценообразуването			
8.5.	Крива на критичната точка на продажбите			
<b>Тема 9. Измерване на ценовата чувствителност</b>		<b>2</b>	<b>4</b>	
9.1.	Анализ на точката на безразличие, оптималната ценова точ-			

	ка 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			
<b>Тема 10. Етични и правни аспекти на ценовите решения. Регулиране и контрол на цените.</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
10.1.	Етични ограничения в ценообразуването			
10.2.	Правна рамка за регулиране на цените			
10.3.	Микроконтрол на цените			
10.4.	Макроконтрол на цените			
	<b>Общо:</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Тест	<b>2</b>	<b>40</b>
1.2.	Курсова работа	<b>1</b>	<b>20</b>
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>60</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>120</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Минков, И., Иванов, Й., Михайлова, М., Куршумов, В., Павлова, Д. Перспективи и възможности пред индустриалните предприятия в България : [Монография]. Варна : Наука и икономика, 2019
2. Иванов, Й. Връзка на ефикасността и ефективността при обслужването на клиентите и ценовата конкурентоспособност. Индустриален бизнес и предприемачество - иновации в науката и практиката : Сборник с доклади от научно-практическа конференция посв. на 70 г. от създаването на спец. Индустриален бизнес и предприемачество в ИУ - Варна, Варна : Наука и икономика, 2018
3. Иванов, Й., Ценови аспекти на конкурентоспособността, [Монография]. Варна : Наука и икономика, 2016 г.
4. Иванов, Й. Ценови аспекти на конкурентоспособността на "Крафт" пивото в България. Известия Сп. Икономически университет - Варна, Варна : Наука и икономика, 60, 2016
5. Иванов, Й., Минков, И., Янакиев, В., Михайлова, М. Управление на ценообразуването. Варна : Наука и икономика, 2012
6. Tonkova, E. Applied Aspects of Automated Pricing in B2C Marketing. International Conference on Marketing and Business Development Journal, Bucharest : The Bucharest University of Economic Studies Publ. House, 1, 2017, 1, July, 68 - 73.
7. Tonkova, E. Dynamic Pricing - Specific Online and Offline Applications. Transformative Innovation for Sustainable Business : The International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2018 : INCWAA, February, 22 - 23, 2018, Khon Kaen, Thailand, Khon Kaen : Khon Kaen University, 1, 2018, 138 - 146.

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Nagle, T., J.Hogan, J.Zale, The Strategy and Tactics Pricing - A Guide to Growing More Profitable, 6 ed, Pearsonl, 2016
2. Ivanov, Y., Pavlova, D. Impact of technology and equipment equity on price levels of products. Marketing and Branding Reaserch, 2017

3. Павлова, Д., Иванов, Й. Влияние на равнището на възприеманата ценност върху задържането на клиентите. Известия на Съюза на учените – Варна. Сер. Икономически науки, 2016