

Барышева Ольга Петровна, Вагина Вера Валерьевна

Государственное автономное образовательное учреждение

среднего профессионального образования Пензенской области

«Пензенский колледж пищевой промышленности и коммерции»

Город Пенза

КОНСПЕКТ УРОКА ПО ТЕМЕ: «ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ»

Цели урока:

Образовательная: научить оперировать основными терминами темы, знать их особенности; изучить модель процесса формирования цены.

Развивающая: развить экономическое мышление и умение использовать теоретические знания на практике, умение сравнивать, делать выводы, решать экономические задачи;

Воспитательная: воспитать грамотного специалиста в области коммерции.

Задачи для достижения целей урока: анализ выполнения заданий обучающимися (степень их успешности), комментирование и коррекция их деятельности, оценка достижений;

Тип урока: урок сообщение новых знаний;

Форма урока: урок – исследование.

Методы и приемы: беседа, рассуждающее изложение, коммуникативный диалог.

Ресурсный центр обеспечения урока (КМО): контролирующие карты: «Древо знаний». Технические средства: компьютер, мультимедийный проектор микрокалькуляторы.



Ход урока:

1. Оргмомент

Проверка готовности обучающихся и аудитории к уроку;

Сообщение темы и целей урока.

2. Сообщение нового материала урока

И дорого продают, да проживаются, И дешево продают, да наживаются.

(Из заповедей русских купцов)

К определению ценовой политики мы подойдем через понятие ценообразования. Ценообразование – это процесс формирования цен на товары и услуги. Суть ценовой политики предприятия заключается в том, чтобы устанавливать на товары (услуги) такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие задачи предприятия.

Механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения, поставленных целей хозяйственной деятельности называется ценовая политика. Рассмотрим цели ценовой политики. Занижая цены, фирма способствует увеличению объема сбыта. Эта цель получила название обеспечение сбыта. Фирма устанавливает такую цену, которая обеспечила бы максимум прибыли, получила название – максимизация прибыли. Третья цель предполагает сохранение предприятием существующего положения на рынке и называется удержание рынка.

Ценообразование сложный процесс, состоящий из нескольких взаимосвязанных этапов. Из курса экономической теории мы знаем, что исходя из анализа кривых и предложения под влиянием неценовых факторов, определяется спрос. Первый этап - определение спроса. Вторым этапом является в назначении цены покрывающей издержки и включающий прибыль, поэтому называется оценка издержек.

Изучая товаров конкурентов, их ценовые каталоги, опрашивая покупателей, предприятие корректирует свои цены. Третий этап называется



анализ цен и товаров конкурентов. Предприятие разрабатывает ценовую стратегию исходя из особенностей товара, возможностей изменения цен и условий реализации, ситуация на рынке, соотношение спроса и предложения.

И так, набор приемов и методов, которых следует придерживаться при установлении цен – называется ценовая стратегия.

Рассмотрим виды ценовых стратегий.

1. При появлении нового товара на рынке устанавливается максимально высокая цена, в расчете на потребителя готового купить товар по такой цене. И снижение возможно, когда спадает первая волна спроса, это позволяет расширить зону продаж. Эта стратегия называется «снятие сливок». Стратегия ценового прорыва характерна для сетевых магазинов – дискаунтов, когда получение прибыли обеспечивается за счет снижения цен и увеличения объемов продаж и захваченной доли рынка. Следующий вид стратегии основан на установлении такой цены, которая учитывает психологию покупателей. Обычно цена определяется чуть ниже круглой суммы, 3999. покупатели любят получать сдачу и 2990 рублей всегда меньше 3000 рублей. Это – стратегия психологической цены. Стратегия, когда цены устанавливаются исходя из цены предлагаемой главным конкурентом, получила название «следование за лидером». И последний вид стратегии, когда цена устанавливается на товары массового спроса и слабо подвержена изменениям, называется долговременная цена.

3. Закрепление нового материала.

«Древо знаний»: на «древо» помещены «яблоки», на обратной стороне которых изложены понятия, изученные на уроке. Студенты, выбрав «яблоко» должны дать краткий ответ. Предложенные понятия: денежное выражение стоимости товара, скидка за платеж наличными, стимулирующие скидки сезонной продажи товаров, вид стратегии, когда цена определяется чуть ниже круглой, набор приемов и методов установления цены, процесс формирования цен. Подведение итогов конкурсного задания «Древо знаний»



4. Подведение итогов урока:

Общая оценка группы

Индивидуальная оценка работы обучающихся.

5. Выдача домашнего задания:

Выучить лекционный материал;

Решить кроссворд: отгадав по горизонтали слова, вы прочтете в выделенной строке по вертикали зашифрованное слово.

