Moscow Business School
Leadership Energy

Практика ценообразования: методы определения цен, инструменты формирования ценовой политики

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 2 дня

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 29.09.2025

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Маркетинговый подход к ценообразованию

- Воспринимаемая ценность. Основные составляющие для обоснования цены продукта/услуги
- Факторы ценообразования. Постановка целей
- Себестоимость в составе цены. Торговые наценки в цене товара
- Методика анализа цен конкурентов. Сбор информации для анализа цен конкурентов. Сравнение инструментов и методов. Практические примеры
- 6 правил проведения эффективных ценовых исследований
- Определение цены в зависимости от затрат; цены, ориентированной на потребителя; цены с ориентацией на конкуренцию
- Политика истощающих и проникающих цен

Методы ценообразования и их использование на высококонкурентном рынке

- Метод оценки затрат и ценообразования
- Методы установления цен на инновационные продукты. Как грамотно установить цену на продукт для того, чтобы его вывод

на рынок был максимально выгодным
- Выборы основополагающих критериев и практика применения метода интегрированного ценообразования
- Методики PSM для измерения ценовой чувствительности
- Методы ценообразования на имеющийся ассортимент
- Методы ценообразования на разных типах рынка
- Схема формирования розничной цены
- Государственное регулирование цен: прямое и косвенное
- Параметрические методы ценообразования на ассортиментную линейку
- Классификация тактических приемов ценообразования

Практикум: применение методики PSM, определение допустимого сокращения продаж, расчет розничной цены, расчет точки безубыточности, расчет цены методом баллов (параметрический)

Формирование ценовой стратегии предприятия

- Виды стратегий ценообразования в зависимости от целей компании
- Критерии выбора типа ценовой стратегии
- Варианты стратегий ценообразования для рынков различного типа. Примеры из практики
- Методика определения минимально необходимого изменения цены при изменении объема продаж. Критерии эффективности изменения цены
- Установление цены в рамках товарной номенклатуры

Практикум:

- анализ примеров из практики стратегического ценообразования с разбором ситуаций деятельности участников семинара
- определение метода ценообразования по кейсу
- кейс «Определение цены на новый продукт»

День 2

Политика снижения цен: формирование политики скидок

- Какие виды скидок компаниям стоит применять: экономическая оценка
- Базовые правила определения скидок
- «Коридор скидок» и необходимость оценки скидок компании
- Наценка и скидка: влияние на снижение и увеличение валовой прибыли компании
- Условия максимизации выручки и прибыли

Взаимосвязь ценообразования с элементами маркетинговой программы

- 8 шагов по формированию и комплексному расчету базовой цены продукта/услуги
- Важные моменты при ведении ценовой войны. Способы профилактики
- Бюджет компании и маркетинговый план: вопросы согласования
- Координация установления цен и ассортиментного портфеля
- Пример расчета взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров/услуг
- Ценообразование и стимулирование продаж

Управление ценообразованием в каналах продаж

- Ценообразование в каналах сбыта: ценовые зоны, скидки, рекомендованные цены, ценообразование с учетом географических зон
- Разработка и внедрение ценовой модели
- Ценообразование в системе «производитель — дилер — клиент»
- Борьба с демпингом среди торговых посредников
- Методы разрешения конфликтов, связанных с ценообразованием в каналах сбыта
- Возможности управления ценами конечных продаж

Анализ экономического эффекта: расчет принятия управленческих решений по вопросам ценообразования ROMI

Практикум:

- кейс «Определение скидок для наиболее эффективного достижения целей компании»
- кейс «Установление цен в канале продаж»
- расчет экономического эффекта по вопросам ценообразования ROMI
- расчет скидки для оптимизации величины заказа
- формирование матрицы скидок. Кейс
- расчет взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров/услуг