



SUBJECT DATASHEET

MODERN PRICING

BMEGT20ML76

I. SUBJECT DESCRIPTION

1. SUBJECT DATA

Subject name

MODERN PRICING

ID (subject code)

BMEGT20ML76

Type of subject

contact lessons

Course types and lessons

<i>Type</i>	<i>Lessons</i>
Lecture	2
Practice	0
Laboratory	0

Type of assessment

exam grade

Number of credits

3

Subject Coordinator

<i>Name</i>	<i>Position</i>	<i>Contact details</i>
-------------	-----------------	------------------------

Dr. Danyi Pál	associate professor	danyi.pal@gtk.bme.hu
---------------	---------------------	----------------------

Educational organisational unit for the subject

Department of Management and Business Economics

Subject website

<https://edu.gtk.bme.hu>

Language of the subject

magyar - HU

Curricular role of the subject, recommended number of terms

Programme: **Marketing MSc from 2017/18/Term 1**

Subject Role: **Compulsory elective**

Recommended semester: **4**

Programme: **Marketing MSc from 2019/20/Term 1**

Subject Role: **Compulsory elective**

Recommended semester: **4**

Direct prerequisites

Strong None

Weak None

Parallel None

Exclusion None

Validity of the Subject Description

Approved by the Faculty Board of Economic and Social Science (30.01.2019) with the 7th decision on the 580.063/2/2019. registration number that is valid from 30.01.2019.

2. OBJECTIVES AND LEARNING OUTCOMES

Objectives

The main objective of the course is to make students understand what pricing means in a modern technological environment. Over the past 10-15 years, pricing practices have changed significantly in both the B2C and B2B markets. Price comparisons, price auctions, dynamic pricing, and most recently personalized pricing have appeared. Artificial intelligence also knocks. However, most SMEs still follow 19th century pricing practices. During the lectures, the theoretical basis is provided by marketing, with the presentation of pricing policy, pricing and price-theoretical connections, and then we also review the latest practical techniques. With many examples and case studies, we show where the world is in terms of pricing, what data-driven pricing means today. During the mid-year group project task, students model pricing methods, which helps to put theoretical knowledge into practice.

Academic results

Knowledge

1. Have knowledge of the basic, comprehensive concepts, theories and connections of pricing
2. Mastered basic pricing and related data collection methods.
3. Learned about the world's current IT-assisted pricing practices.
4. Understand what data-driven pricing means.
5. Understand why pricing is becoming increasingly important and will become a critical marketing element in the coming years.

Skills

1. Are using the theories and methods learned, he is able to critically review, evaluate and renew the pricing practices of his own company and enterprise.
2. Are able to make proposals for the development of a new pricing strategy
3. Are able to formulate modern pricing requirements and requirements for your company.
4. Are able to collaborate and think with marketing and pricing colleagues to improve current processes
5. Are able to prepare a feasibility study and functional specification of a pricing support system based on the collected needs.

Attitude

Independence and responsibility

1. Learn and performs the specified tasks independently, under general professional supervision.
2. Actively participates in classes and project assignments.
3. Working actively in a team, helping his peers to improve the team's overall performance.
4. Are responsible for their analyzes, conclusions and decisions.

Teaching methodology

Lectures, written and oral communication, use of IT tools and techniques during the lecture and optional tasks to be done independently.

Materials supporting learning

- Kiadott oktatási segédlet: Danyi-Veres: Modern árazás (2019)
- Rekettye, G. (2011) Multidimenzionális árazás. Akadémiai Kiadó.
- Dolan, R.J., Simon H. (2000) Árképzés okosan: Profitnövelő stratégiák. Geomédia, Budapest.
- Baker, W.L., Marn, M.V., Zawada, C.C. (2010) The Price Advantage, 2nd Ed. McKinsey & Company and Wiley.
- Hunt, P., Saunders, J. (2013) World Class Pricing: The Journey. iUniverse Inc., Bloomington.
- Rekettye, G., Liu, J. (2018) Pricing – The New Frontier, Transnational Press, London.
- Simon, H. (2015) Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything. Springer.
- Smith T.J. (2012) Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, and Establishing Price Structures. South-Western Cengage Learning.
- Macdivitt, H., Wilkinson, M. (2012) Value-based Pricing. McGraw-Hill.
- Interneten talált blogcikkék árazás/Pricing témakörben
- Lecture notes: Danyi-Veres: Modern pricing (2019)
- Rekettye, G. (2011) Multidimensional pricing. Akadémiai Kiadó.
- Dolan, R.J., Simon H. (2000) Pricing Wisely: Profit-Making Strategies. Geomédia, Budapest.
- Baker, W.L., Marn, M.V., Zawada, C.C. (2010) The Price Advantage, 2nd Ed. McKinsey & Company and Wiley.
- Hunt, P., Saunders, J. (2013) World Class Pricing: The Journey. iUniverse Inc., Bloomington.
- Rekettye, G., Liu, J. (2018) Pricing – The New Frontier, Transnational Press, London.
- Simon, H. (2015) Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything. Springer.
- Smith T.J. (2012) Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, and Establishing Price Structures. South-Western Cengage Learning.
- Macdivitt, H., Wilkinson, M. (2012) Value-based Pricing. McGraw-Hill.
- Blog articles on Pricing

II. SUBJECT REQUIREMENTS

TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

General Rules

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése önként vállalt házi feladatok, illetve vizsga alapján történik.

Performance assessment methods

A) Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: Önként vállalt házi feladat írásban és/vagy szóban teljesíthető a félév során kiadott témákban. A teljesítéssel maximum 12 pont, azaz 20% vizsga-részarány szerezhető, ami hozzáadódik a vizsgapontszámhoz. B) Vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés A vizsga elemei: 1. Írásbeli teljesítményértékelés: A vizsgateszt 60 pontos, amely a tanulmányi eredmények értékelésébe 100%-kal számít be. A vizsga max. 60 perces, és 60 darab feleletválasztós illetve esettanulmányi kérdést tartalmaz.

Percentage of performance assessments, conducted during the study period, within the rating

Percentage of exam elements within the rating

- írásbeli vizsga : 100% (+20%)*
- összesen: 100%

Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

Nincs aláírás megszerzési kötelezettség.

Issuing grades

Excellent	90
Very good	87,5–90
Good	75–87
Satisfactory	62–74,5
Pass	50–61,5
Fail	50

Retake and late completion

1) Az egyes évközi teljesítményértékelésekhez nem tartozik egyenkénti minimumkövetelmény. 2) A határidőre be nem adott projektfeladat nem pótolható, ill. a beadott feladat nem javítható. 3) A vizsgateszt újbóli megírása, pótlása, javítása a mindenkor érvényes vizsgaszabályzat szerint.

Coursework required for the completion of the subject

részvétel a kontakt tanórákon	6x3=18
felkészülés az órákra	6x2=12
Projektfeladat elkészítése	40
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása és vizsgafelkészülés	18
vizsga	2
összesen	90

Approval and validity of subject requirements

III. COURSE CURRICULUM

THEMATIC UNITS AND FURTHER DETAILS

Topics covered during the term

- 1 Az ezerarcú ár – elméleti ismeretek; ár és közgazdaság; ár és vállalat; ár és vevő; klasszikus alapfogalmak: ár rugalmasság, fedezeti pont, árrés ill. felár.
- 2 Az ár szerepe a marketingben – elmélet + gyakorlati ismeretek; ár a 4P-n belül; árpolitika, árstratégia; árdöntések: árpszichológia, árspirál, ártudatosság, árelfogadás; árazási modellek. 3 alapmodell: költség-, versenytárs-, és érték-alapú
- 3 Termék, ár és fogyasztó kapcsolatai – gyakorlati ismeretek; termék és az ár egyes összefüggései; fogyasztó, ár és márka háromszög; nemzetközi árpolitika egyes kérdései
- 4 Árazási folyamat (8-10 old); árazási folyamatlépések ; adatgyűjtés, paraméterezés ; árazási algoritmusok, ERP és CRM rendszerek árazás moduljai;
- 5 Dinamikus árazás és gyakorlata; árdiszkrimináció és árdifferenciálás; rugalmas és személyre szabott árazás és korlátai, jogi megfontolások; big data technikák alkalmazása; esettanulmányok
- 6 „Okos” árazás; Adat-alapú elemzések (data-driven pricing); Online árazás, árösszehasonlítók ; szoftverek: adatelemzés, konkurrenciafigyelés; mesterséges intelligencia és gépi tanulás az árazásban

Additional lecturers

Dr. Veres István egyetemi adjunktus veres.istvan@gtk.bme.hu

Approval and validity of subject requirements