

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

АННОТАЦИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность 1–25 01 07 Экономика и управление на предприятии

	Форма получения высшего образования	
	Очная (дневная)	Заочная
Курс	4	2
Семестр	7	4
Лекции, часы	34	4
Практические (семинарские) занятия, часы	16	4
Зачет, семестр	7	9
Аудиторных часов по учебной дисциплине	50	8
Самостоятельная работа	40	82
Всего часов/зачетных единиц	90/2,5	90/2,5

1. Краткое содержание учебной дисциплины: Концепция маркетинга Маркетинговые возможности. Поведение покупателей и потребителей. Товарная политика. Продвижение товаров Распределение товаров. Прямой маркетинг. Ценовая политика. Управление маркетингом Цена, ценообразование, ценовая политика. Ценообразование в экономике предприятия. Методы и стратегии ценообразования. Государственное регулирование ценообразования. Особенности ценообразования в отдельных отраслях экономики Ценообразование во внешнеторговой деятельности предприятия.

2. Результаты обучения: обучающийся должен знать: основные понятия и задачи маркетинга; методологию установления маркетинговых возможностей организации (предприятия); особенности ценообразования и методы установления цены на товар; механизм разработки и реализации маркетинговых стратегий; уметь: проводить анализ маркетинговой среды; проводить сегментирование внешнего рынка, определять целевой рынок и устанавливать способ выхода на него; управлять ценами; разрабатывать маркетинговые стратегии; использовать современные информационные технологии в управлении маркетингом; владеть: знаниями, позволяющими формировать товарную и ценовую политику на целевых рынках; методами маркетинговых исследований; инструментами коммуникационной политики и политики распределения; функциями управления маркетинговой деятельностью; методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

3. Формируемые компетенции: владеть междисциплинарным подходом при решении проблем (АК-6), обладать способностью к межличностным коммуникациям (СЛК-3), Уметь работать в команде (СЛК-6), владеть навыками создания собственного бизнеса (ПК-1), обеспечивать устойчивое развитие основных производственных и функциональных подразделений организации (предприятия) (ПК-2), своевременно обновлять номенклатуру выпускаемых изделий на основе высоких технологий (ПК-3), проводить деловые совещания и переговоры, переписку с зарубежными партнерами, готовить распоряжения, проекты приказов, планов мероприятий и контрактов (ПК-9), организовывать модернизацию и производство новых видов изделий (ПК-11), определять конкурентоспособность товаров, услуг, работ и организации (предприятия) в целом (ПК-17), уметь принимать управленческие решения в условиях неопределенности бизнеса (ПК-23)

4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: защита практических работ, промежуточный контроль успеваемости. Текущая аттестация: зачет.