

## ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

### **АННОТАЦИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Специальность 1-28 01 02 – Электронный маркетинг**

	Форма получения высшего образования		
	Очная (дневная)	Заочная	Заочная сокращенная
Курс	3	3	3
Семестр	6	6	5
Лекции, часы	34	8	6
Практические занятия, часы	16	4	4
Экзамен, семестр	6	6	5
Аудиторных часов по учебной дисциплине	50	14	12
Аудиторная контрольная работа (семестр, часы)	-	6/2	5/2
Самостоятельная работа, часы	84	120	122
Всего часов / зач. ед.	134 / 3,5	134 / 3,5	134 / 3,5

**1. Краткое содержание учебной дисциплины:** Теоретические основы цены и ценообразования. Основы формирования ценовой политики. Основы формирования ценовой стратегии. Основы формирования ценовой тактики.

**2. Результаты обучения:** обучающийся должен

**знать:** инструменты ценовой политики организации; динамический подход к процессу ценообразования с учетом изменяющихся фаз развития рынка и самого продаваемого продукта;  
**уметь:** проводить анализ рыночной ситуации с целью разработки ценовой политики; определять спрос и эластичность спроса; проводить анализ цен конкурентов; экономически обосновывать и формировать цены с использованием различных методов ценообразования; разрабатывать эффективные ценовые стратегии; экономически обосновывать систему скидок на предприятии;  
**владеть:** программно-инструментальными средствами расчета и оптимизации цен на продукцию или услуги.

**3. Формируемые компетенции:** АК-1 - уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач; АК-2 - владеть системным и сравнительным анализом; АК-3 - владеть исследовательскими навыками; АК-4 - уметь работать самостоятельно; АК-5 - быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью); АК-6 - владеть междисциплинарным подходом при решении проблем; АК-8 - обладать навыками устной и письменной коммуникации; АК-9 - уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни; АК-10 - использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; АК-13 - ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики. АК – 14 - на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности; СЛК-1- обладать качествами гражданственности; СЛК-2- быть способным к социальному взаимодействию; СЛК-3- обладать способностью к межличностным коммуникациям; СЛК-5 - быть способным к критике и самокритике; СЛК-6 - уметь работать в команде; ПК-1- осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств; ПК-2 - разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга); ПК-3 - планировать номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции, осуществлять управление товарным знаком (брендом) с целью увеличения объемов продаж. ПК-4 - разрабатывать стратегии ценообразования, формы и модели цены, политику скидок.

**4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации**

Используется модульно-рейтинговая система. Промежуточная аттестация: опрос. Текущая аттестация: экзамен.