

**Аннотация рабочей программы  
учебной дисциплины  
«Маркетинговое ценообразование»**

## **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.1. Цель изучения учебной дисциплины.**

Основной целью освоения учебной дисциплины «Маркетинговое ценообразование» является формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков в области теории цены и механизма ценообразования в условиях рыночной экономики, разработка маркетинговых ценовых стратегий и использование методов ценообразования в различных условиях экономических отношений.

### **1.2 Задачи учебной дисциплины:**

- рассмотрение основных проблем теории, методологии и практики рыночного ценообразования;
- изучение влияния факторов на маркетинговую ценовую политику предприятия;
- изучение методов формирования маркетинговой ценовой политики и особенностей их влияния на различных товарных рынках их влияние на ценообразование на предприятии;
- исследование влияния маркетинговых ценовых стратегий на структуру цены;
- изучение особенностей ценообразования на мировом рынке.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО**

### **2.1. Цикл (раздел) ООП:**

Учебная дисциплина «Маркетинговое ценообразование» является обязательной дисциплиной вариативной части профессионального цикла Б.1.8.ОД.3.8.

### **2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП**

Освоение курса учебной дисциплины «Маркетинговое ценообразование» основывается на знаниях, приобретенных при изучении учебных дисциплин: «Экономика предприятия (организации)», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговая товарная политика», «Финансовый анализ», «Международный маркетинг» и др.

Дисциплина является базовым теоретическим и практическим основанием для изучения следующих учебных дисциплин: «Маркетинговые исследования» и «Управление продажами», «Методы изучения рынков и маркетинговый анализ», «Стратегический маркетинг», «Стратегический менеджмент».

## **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение	<b>Знать:</b> основные понятия категории, инструменты маркетинговой ценовой политики. <b>Уметь:</b> анализировать

	конкурентоспособности	коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике <b>Владеть:</b> навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной ценовой стратегии организации, а также маркетинговой стратегии
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<b>Знать:</b> виды и особенности, ценовой стратегии предприятия <b>Уметь:</b> ставить и решать задачи ценового характера, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании <b>Владеть:</b> методами реализации основных маркетинговых ценовых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль)
ПК-8	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<b>Знать:</b> систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований в области ценообразования <b>Уметь:</b> осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах, влияющих на ценовую политику для принятия управленческих решений <b>Владеть:</b> методологией маркетингового исследования в области ценообразования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Общие принципы ценовой политики

Раздел 2. Цена как инструмент политики предприятия

Раздел 3. Методический подход к ценообразованию в системе маркетинга

Раздел 4. Государственный подход к регулированию цен.

#### 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При преподавании дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- семинарская система обучения (устный опрос, тестирование, выполнение творческих (проблемных) заданий, решение задач, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации);
- технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги и др.);
- консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;
- «круглый стол» с участием научных и/или практических работников;
- научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи или тезисов).

**Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:**

*Лизогуб Р.П., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и логистики*