

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг и ценообразование»

Учебный курс «Маркетинг и ценообразование» предназначена для студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа «Мировая экономика (совместно с МГУ)».

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование» включена в вариативную часть блока «Дисциплины по выбору».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (9 часов), практические занятия (27 часов, в том числе с использованием интерактивных методов обучения 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «SkillsforStudyinEconomicsandManagement (Академические навыки в области экономики и менеджмента)», «Эконометрика 1», «Глобальная научная коммуникация», «Международная статистика», «Методы системного анализа информации», «Особенности ведения бизнеса в Азиатско-Тихоокеанском регионе» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин «Таможенное дело», «Конкурентные стратегии компаний на международном рынке», «Этика бизнеса».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием нового экономического мышления как системы ценностей и культуры предприятия в соответствии с новыми векторами развития маркетинга. В рамках данного курса рассматриваются вопросы современного развития бизнес-среды, особые акценты расставлены на изменчивости и неопределенности внешнего окружения, создании и продвижении потребительской ценности с учетом цифровизации экономики. В ходе изучения курса особое внимание уделяется рассмотрению комплекса маркетинга: мультиатрибутивной модели товара, жизненному циклу товара,

развитию товарного ассортимента, процедуре разработки нового товара применительно к предприятиям, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность. Детально прорабатываются вопросы понимания цены на корпоративном и маркетинговом уровнях. Рассматриваются методы, стратегии и тактики ценообразования, характеризуются этапы ценообразования.

Помимо этого, анализируются лучшие маркетинговые практики формирования каналов распределения. Особое внимание уделено процессу продвижения товаров/услуг с учетом вызовов внешнего окружения в части активного развития диджитал-технологий. Особенность построения данного курса заключается в оригинальном подходе к разработке методических материалов к проведению практических занятий и организации самостоятельной работы магистрантов. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности международных компаний, основаны на результатах реальных исследований, что, в конечном счете, позволит будущим выпускникам данной программы применять инструменты маркетинга таким образом, чтобы завоевать право на успешное существование в рыночной среде компании любой сферы деятельности. В современном мире выживает бизнес более инициативный, динамичный, прочно укрепившийся в сознании целевых потребителей.

Цель дисциплины: *а) в широком смысле* состоит в том, чтобы подготовить студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинга и ценообразования; *б) в узком смысле* научить студентов «понимать» потребителей, бизнес среду, государственные структуры, внутренний персонал компании и проч. и умело воздействовать на них в интересах как фирмы, так и общества в целом при помощи маркетинговых технологий.

Задачи дисциплины: сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и способов интеграции элементов

маркетинга в систему управления компанией в условиях активного внедрения инноваций и турбулентности внешней среды.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг и ценообразование» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способность принимать организационно-управленческие решения;
- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- умение работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя;
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные элементы компетенций.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-6 – способность оформить и представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада, с возможным использованием (формируется частично)	знает	правила составления отчёта о проведении НИР; методы и технологии составления презентации;
	умеет	интерпретировать и оформлять результаты проведенного исследования, в том числе с использованием приемов инфографики
	владеет	методами и инструментарием представления результатов исследования
ПК-11 – способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (формируется частично)	знает	подходы к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия); приемы и методы сбора маркетинговой информации о состоянии потенциальных зарубежных рынков сбыта;
	умеет	выявлять и удовлетворять требования внешних рынков к продукции на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; определять конкурентные преимущества продукции;

	владеет	навыками принятия маркетинговых решений с учетом ценностных установок потребителей; способностью разработать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка
ПК-14 – способность к применению теоретических знаний для решения практических проблем рационального и эффективного использования экономических ресурсов при осуществлении экономического выбора (формируется частично)	знает	базовые понятия теории маркетинга; подходы к формированию стратегии и тактики ценообразования организации (предприятия) на зарубежных рынках; подходы к организации маркетинговой деятельности в условиях усиления неопределённости бизнес-среды
	умеет	обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга; применять современные маркетинговые методы для анализа данных; принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга; определять каналы продвижения продукции за рубежом; организовывать мероприятия по продвижению предприятия / товара / бренда на зарубежные рынки
	владеет	навыками принятия стратегических (на корпоративном и функциональном уровнях) и тактических маркетинговых решений (товар, цена, распределение и продвижение); навыками подготовки и распространения маркетинговой, рекламной информации, в том числе с использованием цифровых каналов (smm, seo, контекстная реклама); приемами проектирования и моделирования новых товаров

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг и ценообразование» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), составление интеллект-карт.