

Цель освоения дисциплины

Этот курс будет интересен тем, кто обучается в магистратуре маркетингу и управлению продажами, кому приходится иметь дело с ценами на продукцию и услуги своей компании, вести переговоры о ценах с поставщиками и потребителями, оценивать силу ценовой атаки конкурентов, тем, кто хочет познать скрытые мотивы потребительского восприятия, явный и тайный смысл понятия «ценовое позиционирование».

Краткое содержание дисциплины

От стратегического планирования ценовой политики, учитывающего внешние, внутренние факторы и цели бизнеса, до грамотной проработки и практической реализации ценовой политики. Студенты смогут получить знания, которые позволят:

- обеспечить системный подход к процессу ценообразования с учетом изменяющихся фаз жизненного цикла товара и рынка, что особенно актуально в условиях внедрения инноваций, применения новых электронных технологий продаж и высокой динамичности различных отраслей российского рынка;
- выбрать эффективную ценовую стратегию, соответствующую стратегическим целям бизнеса и понять, какие методы ценообразования целесообразно применять в зависимости от рыночных условий и от целей, стоящих перед компанией в России и на зарубежных рынках;
- выстроить практическую схему ценового позиционирования бренда, разработать политику стимулирования продаж с учетом постоянно меняющейся экономической конъюнктуры.

Преподаватель



Герасименко
Валентина Васильевна

Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы,
108 часа.

Итоговый контроль

Проводится в форме экзамена, проходящего в форме защиты проектов ценовой политики, разработанных в малых проектных группах студентов.