МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина



Сбытовая политика компании

аннотация дисциплины (модуля)

Разработано **Международная бизнес-школа**

Учебный план b380302_26_1 мен_УМ.plx
Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Программа «Управление маркетингом»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**8(4.2)**		Итого	
Недель	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Контактная работа в период теоретического обучения	0,1	0,1	0,1	0,1
В том числе инт.	18	18	18	18
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,1	48,1	48,1	48,1
Сам. работа	59,9	59,9	59,9	59,9
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью освоения дисциплины «Сбытовая политика компании» является изучение рынка и разработка товарной и ценовой политики для удовлетворения потребностей потребителей на основе планирования, контроля и мотивации маркетинговой деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Международный маркетинг
2.1.2	Управление брендом
2.1.3	Диджитал-маркетинг
2.1.4	Маркетинговые коммуникации
2.1.5	Исследования и анализ в маркетинге
2.1.6	Анализ данных
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Преддипломная практика 1
2.2.3	Преддипломная практика 2
2.2.4	Продакт-менеджмент и ценообразование

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	
Знать:	
Уровень 1	особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, основные инструменты комплекса маркетинга, основные показатели эффективности маркетинговой деятельности.
Уметь:	
Уровень 1	- эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, -анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынках.
Владеть:	
Уровень 1	-навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках.

ПК-6: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках	
Знать:	
Уровень 1	- основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, -специализированные программы обработки информации о рынке.
Уметь:	
Уровень 1	-систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, -работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках, -осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений.
Владеть:	
Уровень 1	-навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям, -навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
основные инструменты комплекса маркетинга и показатели эффективности маркетинговой деятельности, показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, а также особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках на основе применения специализированных программ обработки информации о рынке.	
3.2	**Уметь:**
систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, а также осуществлять ее сбор, хранение и обработку, работая со специализированными программами, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений; эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга, анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынках.	
3.3	**Владеть:**
навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям; навыками формирования предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики, системы маркетинговых коммуникаций, политики управления брендами, системы продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках.	