

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг пищевой продукции»**

**Адаптированная аннотация для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, обучающихся по адаптированным основным профессиональным образовательным программам высшего образования**

**Целью** освоения дисциплины «Маркетинг пищевой продукции» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах разработки инновационных методов моделирования и оценки конъюнктуры рынков, бизнес-технологий в сфере маркетинга и коммерции.

### **Задачи**

- подготовить к проектной деятельности в области разработки и реализации новых конкурентоспособных товаров и услуг, ассортимента товаров, форм и средств рекламы, стратегии развития логистики организации бренд-технологий;
- сформировать практические основы выбора инноваций в области маркетинговой, торговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности;
- сформировать теоретические и практические основы организационно-управленческой деятельности при реализации инновационных бизнес-проектов, разработки стратегий и тактик предприятий и принятии решений в области маркетинга или коммерции.

### **Содержание дисциплины**

В результате освоения дисциплины обучающиеся изучат теоретический и практический материал по следующим темам:

#### **Лекция 1. Маркетинг как философия управления бизнесом.**

1. Сущность и принципы маркетинга
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные понятия маркетинга

#### **Лекция 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации**

- 1 Понятие и этапы маркетингового исследования
2. Понятие и виды маркетинговой информации

#### **Лекция 3. Анализ рынка**

1. Понятие конъюнктуры рынка
2. Характеристика насыщения рынка
3. Анализ спроса и предложения на рынке
4. Понятие, типы, методы конкуренции
5. Понятие конкурентоспособности предприятий и продукции
6. Бенчмаркинг

#### **Лекция 4. Сегментация рынка**

1. Понятие и основные подходы к сегментации
2. Позиционирование товара на рынке

#### **Лекция 5. Анализ поведения потребителей**

1. Понятие и содержание потребительского поведения
2. Модель покупательского поведения
3. Основные группы потребителей
4. Процесс принятия решения при покупке

#### **Лекция 6. Товар в комплексе маркетинга**

1. Понятие и классификация товаров 2. Марка товара 3. Упаковка товара 4. Жизненный цикл товара. 5. Разработка нового товара 6. Формирование товарного ассортимента и осуществление товарной политики

**Лекция 7. Цена и ценовая политика**

1. Функции цен в условиях рыночной экономики 2. Ценовая политика предприятия

**Лекция 8. Каналы распределения и товародвижение**

1. Предприятия розничной торговли 2. Оптовая торговля 3. Система товародвижения

**Лекция 9. Продвижение продукции**

Понятие и функции рекламы. Классификация рекламы 2. Основные этапы рекламного процесса

**Лекция 10. Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий**

1. Понятие плана маркетинга 2. Процесс маркетингового планирования 3. Контроль годовых планов 4. Стратегический контроль

**Объем дисциплины – 3 з. е.**

**Форма промежуточного контроля – зачет**