

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