

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг пищевой продукции»

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 и 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.

Названия тем, основных вопросов в виде дидактических единиц:

- 1 Основные определения и концепции маркетинга. Важнейшие функции маркетинга
- 2 Внешняя и внутренняя среда маркетинга
- 3 Классификация и характеристика потребностей.
- 4 Товар и товарная политика. Жизненный цикл товара.
- 5 Рыночная атрибутика товаров. Конкуренция: функции, виды.
- 6 Реклама: основные характеристики, виды и функции.
- 7 Понятие о сбыте, виды сбыта. Торговые посредники: типы, виды.

Объем дисциплины 2 з.е.

Форма промежуточного контроля – *зачет*.