

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг пищевой продукции»

Цель дисциплины - 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 дисциплины.

– 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.

Основные определения и концепции маркетинга. Важнейшие функции маркетинга
Внешняя и внутренняя среда маркетинга

Классификация и характеристика потребностей. Товар и товарная политика. Жизненный цикл товара.

Рыночная атрибутика товаров. Конкуренция: функции, виды.

Реклама: основные характеристики, виды и функции. Понятие о сбыте, виды сбыта.

Торговые посредники: типы, виды.

Объем дисциплины 2 з.е.

Форма промежуточного контроля – зачет.