

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## МАРКЕТИНГ

**Семестр: 5**

**Количество часов: 108**

**Количество зачетных единиц: 3**

**Промежуточная аттестация: зачет**

**Место дисциплины в структуре ООП: Б 1 .Б 8**

**Цель и задачи освоения дисциплины:** дисциплины – дать студентам знания теоретических основ маркетинга, его основных концепций; научить определять роль маркетинга в деятельности предприятия и рыночные возможности с помощью проведения маркетинговых исследований; привить навыки проведения сегментирования рынка, умения определять типы рынков (потребительский, институциональный, международный), принятия решений при товарной и ценовой политики, при продвижении товара и стимулировании сбыта; привить навыки определения типов товаров, научить определять эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

**В процессе изучения курса перед студентами ставятся следующие задачи:**

- формировать цели, задачи и тактику продвижения продукции производства;
- выявлять достоинства продукции производства для создания рекламы;
- участие в маркетинговых исследованиях товарных рынков: сырья, оборудования, продукции питания;
- участие в разработке предложений по выбору поставщиков пищевых продуктов и сырья для предприятий питания;
- выявление требований потребителей к качественным характеристикам продукции питания и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
- подготовка предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению его на рынке.

**Содержание дисциплины:** Сущность и содержание маркетинга. Рынок – условия и экономическая основа маркетинга. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Маркетинговая среда организации. Сегментирование рынка. Товарная политика предприятия. Цена и ценообразование в маркетинге. Сбытовая политика предприятия. Управление маркетингом.

**В результате освоения учебной дисциплины** обучающийся должен обладать следующими профессиональными (ПК) компетенциями:

ПК-36 Осуществление поиска, выбора и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства, способность проводить обоснование и расчеты прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции питания (знать: методы сбора вторичной и первичной информации; уметь: проводить маркетинговые исследования; владеть: навыками обоснования и расчета прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции питания);

ПК-37 Умение планировать маркетинговые мероприятия и составлять календарно-тематические планы их проведения, умение составлять рекламные сообщения о продукции производства и планировать рекламные акции, владением принципов ценообразования у конкурентов и умением творчески мыслить и анализировать работу с клиентской базой (знать: виды планирования, средства рекламы; уметь: составлять рекламные сообщения о продукции производства; владеть: методами ценообразования и анализа клиентской базы);

ПК-38 Умение прогнозировать конъюнктуру рынка продовольственного сырья и анализировать реализованный спрос на продукцию производства, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями, участие в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке (знать методы прогнозирования и оценки эффективности; уметь прогнозировать конъюнктуру рынка; владеть: навыками формирования ассортимента продуктов питания и оценкой его эффективности);

ПК-39 Способность участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков, пищевого сырья, продукции и разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания (знать: этапы и методы проведения маркетинговых исследований; уметь: выбирать методы сбора первичной и вторичной информации; владеть: навыками разработки плана проведения маркетингового исследования).

**Образовательные технологии:** Дисциплина «Маркетинг» предполагает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

*Лекция дискуссия* чаще всего после изложения раздела, вопроса лекции осуществляется обмен мнениями между студентами и преподавателем по рассматриваемому аспекту.

*Лекция с элементами визуализации.* Метод предполагает применение наглядных пособий для демонстрации презентаций с помощью программы PowerPoint, видеозаписей.

На практических занятиях используются следующие технологии:

– ролевые игры под управлением преподавателя с целью решения профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования проблемной ситуации;

– коллоквиум как средство контроля усвоения учебного материала темы в виде собеседования;

– подготовка сообщений с использованием программы Microsoft Office

**Составитель:** Н.Е. Петрова, кафедра коммерческого товароведения