

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1. В. ДВ. 8 Маркетинг

Семестр: 7

Количество часов: 144

Количество зачетных единиц: 4

Промежуточная аттестация: экзамен

Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам по выбору части учебного плана (Б1.В.ДВ.6) подготовки бакалавра по направлению 38.03.07 *Товароведение*, направленность Товароведение и экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: «Экономика», «Менеджмент».

Цель и задачи освоения дисциплины:

«Маркетинг» - приобретение обучающимися знаний в области маркетинговой деятельности, умений осуществлять маркетинговые исследования в разных направлениях с целью оптимального выбора поставщиков, формирования ассортимента и продвижения услуг в торговле.

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, по направлению 38.03.07 *Товароведение* в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата (практико-ориентированный, прикладной), будет готов решать следующие профессиональные задачи:

оценочно-аналитическая деятельность:

- изучение спроса и анализ показателей ассортимента с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия;
- анализ конъюнктуры товарного рынка, закономерностей и тенденций формирования потребностей и спроса населения.

торгово-технологическая деятельность:

- контроль за сбытом товаров, анализ факторов, влияющих на сбыт, разработка предложений по увеличению объема продаж, анализ перспектив сбыта новых товаров с учетом их потребительских свойств, тенденций изменения спроса населения, разработка предложений по увеличению объема продаж;

- разработка и организация оказания торговых услуг покупателям, разработка предложений по реализации сопутствующих и новых товаров;

научно-исследовательская деятельность:

- организация и проведение научных исследований по оценке потребительских свойств, качества, безопасности, подлинности и конкурентоспособности товаров;

- анализ и обоснование новых направлений повышения конкурентоспособности отечественных товаров и выявление резервов импортозамещения;

- проведение статистических обследований, опросов, анкетирования с целью изучения конъюнктуры и перспектив развития товарного рынка;

- участие в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины:

Роль и значение маркетинга в условиях современного рынка. Характеристика рыночной экономики на современном этапе. Маркетинговая деятельность – одна из ведущих отраслей рыночного хозяйства в современных условиях. Основные понятия маркетинга: нужда, потребности, спрос, их виды и характеристика. Субъекты маркетинговой деятельности.

Сущность, определение маркетинга. Понятие системы и комплекса маркетинга. Основные концепции маркетинга. Цели маркетинговой деятельности.

Понятие о рынке как экономической категории. Необходимость изучения товарного рынка. Основные и дополнительные элементы рынка. Рыночная классификация рынка. Оценка конкурентной ситуации.

Задачи, направления, принципы маркетинговых исследований. Определение цели исследований. Схема маркетингового исследования: выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученной информации.

Основные объекты исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Значение маркетинговой информации для предприятия, фирмы, комплекса. Составляющие системы маркетинговой информации.

Общие понятия маркетинговой среды организации. Факторы, контролируемые и неконтролируемые высшим руководством и маркетингом. Основные факторы макросреды и их влияние на работу фирмы. Основные факторы микросреды, их характеристика. Внутренняя и внешняя среда предприятий, необходимость их изучения. Типы клиентурных рынков: потребительский, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов.

Исследование потребителя. Модель поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей при выборе товаров и услуг: товар, цена, экологические, политические, научно-технические, культурные. Характеристика процесса принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов полученной информации, решение о покупке, реакция на покупку.

Понятие сегментации рынка. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. Основные критерии сегментации. Способы сегментирования. Основные признаки сегментации.

Товарная политика в системе маркетинга. Понятие «товар», основные виды классификации товаров. Понятие «продуктовая стратегия», ее значение

и роль в маркетинговой деятельности. Значение понятий: товар по замыслу, реальный товар, товар с подкреплением, товары повседневного спроса, товары особого спроса, товары пассивного спроса. Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара. Понятие марки товара, марочного названия, марочного знака. Рыночная атрибутика товара. Сущность, значение товарной политики.

Понятия «новый товар, услуга», «новинка». Обоснование разработки новых товаров, услуг. Этапы разработки новых товаров. Освоение рынка новыми товарами, услугами. Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара или услуги.

Конкурентоспособность и качество новых товаров, услуг. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции, услуг в условиях рынка.

Ценовая политика в системе маркетинга. Проблемы ценообразования в современных условиях и зависимость политики цен на рынках разного типа: рынок чистой конкуренции, монополистический рынок, олигополистический рынок, смешанный рынок. Сущность и значение ценообразования в условиях рынка. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление окончательной цены. Ценовая и неценовая конкуренция. Этапы расчета цен.

Значение сбыта продукции в маркетинге. Понятие «сбытовой стратегии», её роль в сбытовой политике. Цели, роль и задачи сбытовой стратегии. Этапы разработки сбытовой стратегии для продвижения товаров и услуг.

Содержание управления маркетингом. Общие концепции планирования маркетинга. Этапы разработки плана маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга и его уровни.

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

ПрК-3 - Умеет использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетинговых исследований (*Знания (З)*): теоретические аспекты маркетинга: нужда, потребность, сбыт, спрос и др. этапы проведения маркетинговых исследований, в т.ч. методов сбора вторичной и первичной информации; теоретические аспекты товарной, ценовой, сбытовой политик. *Умения (У)*: проводить маркетинговые исследования спроса; формировать политику предприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. *Навыки /опыт деятельности (Н/О)*: в формировании ассортимента с учетом потребительского спроса; в выборе мероприятий по стимулированию сбыта; в выявлении потребностей покупателей.)

Образовательные технологии:

В преподавании дисциплины «Маркетинг» применяются разнообразные интерактивные образовательные технологии в зависимости от вида и цели учебного занятия.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в форме проблемно-ориентированных лекций с элементами визуализации. Практические занятия ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекциях, а также на приобретение дополнительных знаний,

умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности с применением интерактивных форм обучения (подготовка презентаций, групповые дискуссии, моделирование деловых ситуаций).

Кейс-задача - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Составитель: Н.Е. Петрова, кафедра коммерческого товароведения

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.Б.25 Санитария и гигиена питания

Семестр: 5

Количество часов: 108

Количество зачетных единиц: 3

Промежуточная аттестация: экзамен

Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Санитария и гигиена питания» относится к базовой части учебного плана подготовки бакалавра по направлению 19.03.04 *Технология продукции и организация общественного питания* направленности «Технология и организация ресторанного дела».

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: «Безопасность жизнедеятельности», «Технология продукции общественного питания», «Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания», «Микробиология».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении дисциплин «Физиология питания», «Основы здорового питания» «Безопасность продовольственного сырья, продуктов питания и пищевых добавок».

Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: приобретение студентами знаний в области микробиологических процессов, происходящих в продовольственных товарах, которые помогут управлять развитием микроорганизмов в пищевых продуктах и регулировать их деятельность, а также уменьшать потери при транспортировании, хранении, производстве готовой продукции и ее реализации.

Содержание дисциплины:

Основы систематики бактерий, грибов, дрожжей. Распределение по группам, классам, порядкам, семействам, родам и видам. Физиология микроорганизмов. Влияние условий окружающей среды на жизнедеятельность микроорганизмов. Биохимические процессы, вызываемые микроорганизмами, их практическое значение.

Микробиология мяса и мясных продуктов. Микробиология яиц и яичных продуктов. Микробиология рыбы. Микробиология стерилизованных баночных консервов. Микробиология молока и молочных продуктов. Микробиология плодов и овощей. Микробиология зерномучных товаров. Микробиология сахара и кондитерских товаров. Микробиология спирта, ликероводочных изделий, пива. Микробиология безалкогольных напитков. Микробиология пищевых жиров.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими общекультурными (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями: ОК -7, ОК-9, ПК-3; ПК-10, ПК-30.

Образовательные технологии:

В преподавании дисциплины «Микробиология» применяются разнообразные интерактивные образовательные технологии в зависимости от вида и цели учебного занятия.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в форме проблемно-ориентированных лекций с элементами визуализации. Лабораторные занятия ориентированы на закрепление теоретического материала,

изложенного на лекциях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности с применением интерактивных форм обучения (подготовка презентаций, групповые дискуссии, моделирование деловых ситуаций при проведении микробиологического анализа продуктов питания).

Составитель: В. Н. Кривченко, кафедра коммерческого то