

## **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 дисциплины:

– развить способность использовать на практике навыки и умения в организации научно-исследовательских и научно-производственных работ, в управлении коллективом, влиять на формирование целей команды, воздействовать на ее социально-психологический климат в нужном для достижения целей направлении, оценивать качество результатов деятельности;

– развить способность организовать работу коллектива исполнителей, принимать решения в условиях спектра мнений, определять порядок выполнения работ

– развить готовность к проведению маркетинговых исследований и подготовке бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий и разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии.

Тема 1 Основные определения и концепции маркетинга.

Вопрос: Важнейшие функции маркетинга.

Тема 2 Внешняя и внутренняя среда маркетинга

Тема 3 Классификация и характеристика потребностей.

Вопросы:

1. Товар и товарная политика.

2. Жизненный цикл товара.

Тема 4 Рыночная атрибутика товаров.

Вопрос:

1. Конкуренция: функции, виды.

Тема 5 Реклама: основные характеристики, виды и функции.

Вопросы:

1. Понятие о сбыте, виды сбыта.

2. Торговые посредники: типы, виды.

Объем дисциплины 2 з. е.

Форма промежуточного контроля – зачет.