

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль)	Маркетинг
Содержание	<p>Сущность маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Цели маркетинга и его виды. Внешняя среда маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Понятие товара. Три уровня товара. Классификация товаров. Управление ассортиментом товаров. Роль товарной марки в обеспечении конкурентоспособности товаров. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ). Стратегия фирмы на различных этапах ЖЦТ. Содержание и направление маркетинговых исследований. Типы маркетинговой информации и источники ее получения. Маркетинговая информационная система. Организация и проведение маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Основные факторы, определяющие оценку и поведение потребителей. Изучение системы ценностей потребителя и уровня удовлетворения их запросов. Изучение намерений и поведения потребителей. Ценообразование в системе маркетинга. Факторы, влияющие на величину цены. Структура и типы каналов распределения. Различные виды сбыта по интенсивности использования каналов сбыта. Создание вертикальных маркетинговых систем. Процесс товародвижения и его издержки. Эффективность сбытовой политики. Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка плана продвижения. Разработка комплексного бюджета стимулирования сбыта. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. Анализ рыночных возможностей. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Выбор целевых сегментов рынка и разработка комплекса маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности. Стратегическое планирование. Планирование маркетинга. Стратегии роста фирмы. Модели, используемые для принятия стратегических решений. Разработка плана маркетинга. Факторы, учитываемые при выборе стратегии.</p>
Реализуемые компетенции	<p>ОК-1, ОК-2, ОК-3 ПК-37, ПК-38, ПК-39</p>
Результаты освоения дисциплины (модуля)	<p>Знать: тенденции развития и особенности спроса на продовольственные товары, разработки стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения; основных участников товарных рынков, пищевого сырья, продукции и разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания; типологию продовольственных товаров; модели поведения промышленного покупателя; различные стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы товародвижения и продаж продукции общественного питания и ресторанного сервиса.</p> <p>Уметь: анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг на товарном рынке; принимать решения на различных стадиях процесса закупки товаров; разрабатывать комплекс маркетинга для различных групп</p>

	<p>товаров промышленного назначения; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач в области промышленного маркетинга; разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия (организации) для реализации товаров в зависимости от их типологии.</p> <p>Владеть: методологией маркетингового исследования; современными методами сбора, обработки и анализа маркетинговых данных; современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих экономические процессы в организации; информационными средствами, обеспечивающими автоматизацию аналитических расчетов.</p>				
Трудоемкость, з.е.	3				
Объем занятий, часов	108	Лекций	Практических (семинарский) занятий	Лабораторных занятий	Самостоятельная работа
	Всего:	17	34	-	21
	В том числе в интерактивной форме	4	8		
Формы самостоятельной работы студентов	Самостоятельная подготовка к темам практических занятий и выступление с докладами и рефератами				
Формы отчетности (в т.ч. по семестрам)	Экзамен в 5 семестре (1 , 36)				

Декан ТФ

Н.Л.Баламирзоев

Зав.каф. ЭРМиБ

Р.А.Юсуфов