Аннотация дисциплины

**Маркетинг**

**направления подготовки 19.03.03 Продукты питания животного происхождения**

**Цель дисциплины:** формирование у студентов способности применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке и реализации сырья и продвижении товаров.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| № п/п | Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной |
| 1 | способностью изучать научно-техническую информацию отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования ПК-3 |
| 2 | способностью обрабатывать текущую производственную информацию, анализировать полученные данные и использовать их в управлении качеством продукции ПК-6 |
| 3 | готовностью давать оценку достижениям глобального пищевого рынка, проводить маркетинговые исследования и предлагать новые конкурентоспособные продукты к освоению производителем ПК-14 |
| 4 | владением принципами разработки бизнес-планов производства и основами маркетинга  ПК-23 |

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану 19.03.03 Продукты питания животного происхождения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Форма обучения |
| очная |
| программа подготовки |
| полная |
| 1. Аудиторные занятия, всего, часов | 32 |
| в том числе:  1.1. Лекции | 16 |
| 1.2. Лабораторные работы | - |
| 1.3. Практические (семинарские) занятия | 16 |
| 2. Самостоятельная работа, часов | 40 |
| Всего часов (стр. 1 + стр. 2) | 72 |
| Общая трудоемкость, зачетных единиц | 2 |

Формы промежуточной аттестации: зачет.

**Перечень изучаемых тем (основных):**

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Маркетинговая среда и её факторы.
3. Потребитель в системе маркетинга.
4. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований.
5. Исследование рынка в маркетинге.
6. Товар и товарная политика.
7. Цена и ценовая политика.
8. Система товародвижения в маркетинге.
9. Маркетинговые коммуникации.
10. Стратегия и система маркетинга.
11. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
12. Планирование и бюджет маркетинга.
13. Маркетинговый контроль.
14. Стратегии конкуренции и оценка стратегии.
15. Области применения маркетинга.