

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Технология продуктов общественного питания

Общий объем дисциплины – 2 з.е. (72 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 6.

1. Сущность, основные понятия и концепции развития маркетинга. Возникновение маркетинга. Роль маркетинга в управлении предприятием общественного питания. Основные понятия маркетинга. Этапы развития (концепции) маркетинга. Сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Характеристика функций и задач маркетинга на предприятии..

2. Система маркетинговых исследований. Содержание, направления и задачи маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Разработка выборочного плана и определения объема выборки..

3. Выявление маркетинговых возможностей предприятия. Изучение маркетинговой среды. Основные факторы макросреды. Анализ рынков и выбор целевого рынка. Прогнозирование и измерение спроса. Определение емкости рынка. Типы рынков потребительский, институциональный (предприятий, посредников, государственных учреждений), международный. Сегментирование рынка. Выбор целевого рынка. Анализ поведения потребителей. Основные факторы, определяющие поведение потребителя. Процесс покупки. Анализ отрасли и конкурентов. Определение стратегии и целей конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов..

4. Товарная политика предприятия. Понятие товара. Уровни товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Создание нового товара. Дифференцирование и позиционирование предложения товара. Анализ товарной линии. Упаковка товаров. Конкурентоспособность товара..

5. Товародвижение. Понятие каналов распределения товаров. Функции канала распределения. Уровни канала. Типы посредников. Отбор участников канала, система мотивации участников оценка деятельности участников. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения. Динамика каналов распределения. Оптовая торговля. Розничная торговля. Управление торговым персоналом..

6. Создание комплекса маркетинговых коммуникаций. Цели коммуникаций. Создание обращения. Выбор каналов коммуникаций. Разработка коммуникативного бюджета. Оценка результатов продвижения. Реклама товара. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Этика маркетинга..

7. Ценообразование. Задачи и принципы ценообразования. Определение спроса и издержек. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Установление цены. Адаптация цены..

8. Планирование, контроль и организация маркетинговой деятельности. Планирование маркетинга. Организационные аспекты развития маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Контроль результатов. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

Понятие стратегии и тактики маркетинга. Основные этапы выбора стратегии компании. Методы оценки конкурентоспособности. Конкурентные преимущества предприятия. Разработка базовых маркетинговых стратегий. Стратегии по Портеру. Стратегия лидерства по издержкам. Стратегия фокусирования. Стратегия дифференциации. Стратегии роста по И. Ансоффу. Типология конкурентных стратегий Ф. Котлера. Стратегии лидера рынка. Стратегии ведомого. Особенности стратегий маркетинга в России..

Разработал:
доцент
кафедры М
Проверил:
Директор ИЭиУ

Т.М. Берлова

И.Н. Сычева