

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. Б.7 «Маркетинг»

По направлению подготовки: 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания»

По профилю: Технология и организация централизованного производства кулинарной продукции и кондитерских изделий

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ТПП

Кафедра-разработчик рабочей программы: «Менеджмента и предпринимательской деятельности»

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины **Маркетинг** являются

- а) формирование мышления, ориентированного на рынок;*
- б) формирование представления о роли маркетинга в процессе управления деятельностью организации, об особенностях основного инструментария маркетинга, о значении маркетинговой информации для принятия решений;*
- в) овладение навыками практического применения маркетинговых технологий при разработке стратегии и тактики целевого маркетинга, комплекса маркетинга.*

2. Содержание дисциплины «Маркетинг»

Современные маркетинговые концепции управления организацией.

Маркетинговая среда и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования рынка и разработка маркетинговых стратегий.

Маркетинговые технологии и разработка комплекса маркетинга.

Система маркетинг менеджмента предприятия.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) Знать: а) основы процесса управления маркетингом (анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков);
б) этику маркетинга;
в) методику проведения маркетинговых исследований с учетом специфики продукта и рынка;
г) методы разработки комплекса маркетинга (товар, цена, распределение и стимулирование сбыта);
д) действия на рынке (претворение в жизнь маркетинговых мероприятий) с учетом специфики рынка текстильных изделий.
- 2) Уметь: а) разработать план маркетинговой деятельности предприятия с учетом специфики рынка и продукта;
б) оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов;
в) проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг;
д) определять характер потребительского спроса и стратегию обновления ассортимента товаров и услуг.
- 3) Владеть: а) инструментами анализа конъюнктуры рынка (спрос, предложение, уровень цен);
б) методами проведения маркетинговых исследований.

Зав.каф. ТПП



О.А.Решетник