

**АННОТАЦИЯ**  
**к рабочей программе дисциплины**  
**«Маркетинговые исследования товаров и услуг»**

**1. Общая характеристика:**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы ФГБОУ ВО Донской ГАУ по направлению подготовки **38.03.07 Товароведение (направленность Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров)**, разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 4 декабря 2015 № 1429.

**2. Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: (Профессиональные компетенции (ПК):

- способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости (ПК-10).

В результате изучения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

**Знания:**- основных методов осуществления и реализации маркетинговой товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной стратегии при производстве и реализации товаров и услуг, выявляя ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости;

- основ стратегического анализа маркетинговых исследований, направленных на обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.

**Умения:** оценивать и анализировать влияние различных факторов маркетинговой среды на выбор конкурентной стратегии предприятия на основе анализа потребительских свойств товаров и услуг для оценки их рыночной стоимости;

- использовать современные программные продукты и информационные системы при разработке стратегических программ технико-технологической модернизации производства, позволяющие моделировать и управлять жизненным циклом технологий и повышать конкурентоспособность выявляя ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа их потребительских свойств.

**Навыки:**- применять на практике управленческие решения по повышению эффективности использования технических и материальных ресурсов при производстве и реализации товаров и услуг во взаимосвязи со снижением удельных эксплуатационных издержек, использования технико-технологической базы предприятия, по вторичному экономически эффективному использованию ресурсов и отходов производства, с целью подготовки и принятия сбалансированных управленческих решений, выявляя ценообразующие характеристики товаров и услуг на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости

**3. Содержание программы учебной дисциплины:** Раздел 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований товаров и услуг. Раздел 2. Сущность и особенности маркетинга в при производстве и реализации товаров и услуг. Раздел 3. Потребление продовольственных продуктов и маркетинге. Раздел 4. Роль перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге. Раздел 5. Оптовая и розничная торговля в производственном маркетинге. Раздел 6. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

**4. Форма промежуточной аттестации зачет**

**5. Разработчик:** доцент, к.с.-х.н., доцент кафедры экономики и товароведения Лосевская С.А.