

## АННОТАЦИЯ

учебной дисциплины **МАРКЕТИНГ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 - «Торговое дело»

Профиль подготовки «Коммерция»

Кафедра коммерции и гостеприимства

<b>Цель изучения дисциплины</b>	Целью освоения учебной дисциплины является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга в торговле, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в сфере торговли.
<b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие, функции и задачи маркетинга в торговле</li> <li>2. Концепция маркетинга в торговле</li> <li>3. Маркетинговая среда торгового предприятия</li> <li>4. Маркетинговые исследования в торговле</li> <li>5. Сегментирование рынка в торговле</li> <li>6. Позиционирование товара</li> <li>7. Маркетинг оптовой торговли</li> <li>8. Специфика маркетинга торговли на ярмарках-выставках</li> <li>9. Маркетинг розничной торговли</li> <li>10. Ассортимент в товарной политике маркетинга торговли</li> <li>11. Ценовая политика в маркетинге</li> <li>12. Маркетинговые коммуникации в торговле</li> <li>13. Персональный маркетинг в торговле</li> <li>14. Стратегический маркетинг</li> <li>15. Организационные формы управления маркетингом торговли</li> <li>16. Планирование в системе управления маркетингом</li> <li>17. Контроль в маркетинге торговли</li> <li>18. Оценка эффективности маркетинговых технологий в торговле</li> </ol>
<b>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины</b>	<p>ПК-3 «готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка»</p> <p>ПК-10 «способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»</p>
<b>Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины</b>	«Экономика организации», «Рекламная деятельность», «Коммерческая деятельность», «Ценообразование»
<b>Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</b>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия в области маркетинговой деятельности;</li> <li>- основные направления маркетинговой деятельности торгового предприятия</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виды, методы и технологий проведения маркетинговых исследований (ПК-10);</li> <li><b>Уметь:</b></li> <li>- формировать опросные листы для проведения маркетинговых исследований (ПК-3)</li> <li>- формировать комплекс маркетинга торгового предприятия (ПК-3)</li> <li>- разрабатывать программу исследований (ПК-10);</li> <li>- применять методы статистического анализа для оценки результатов исследования (ПК-10)</li> <li><b>Владеть:</b></li> <li>- навыками выявления основных потребностей покупателей (ПК-3)</li> <li>- навыками оценки конъюнктуры рынка (ПК-3)</li> <li>- навыками формирования и анализа маркетинговой информации (ПК-3)</li> <li>- методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации (ПК-10);</li> <li>- умением проводить маркетинговые исследования с целью оптимизации торгового маркетинга на предприятии (ПК-10)</li> </ul>
<b>Используемые инструментальные и программные средства:</b>	Презентации (Power Point), электронные учебные материалы в Интернет, электронные рассылки по E-mail, рабочие тетради
<b>Формы текущего контроля:</b>	Контрольные работы, самостоятельные задания (в т.ч. домашние задания, доклады, кейсы), рейтинг-контроль
<b>Форма промежуточного контроля:</b>	Зачет (устно), экзамен

Составитель



К.А. Нефедова

Заведующий кафедрой КиГ



О. Б. Ярьс

Председатель учебно-методической комиссии направления 38.03.06.

О. П. Полоцкая