

АННОТАЦИЯ

учебной дисциплины **МАРКЕТИНГ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 - «Торговое дело»

Профиль подготовки «Товароведение и экспертиза товаров»

Кафедра коммерции и гостеприимства

Цель изучения дисциплины	Целью освоения учебной дисциплины является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга в торговле, формированию общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в сфере торговли.
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Теоретические аспекты маркетинга в торговле 2. Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия 3. Маркетинговые исследования в торговле 4. Формирование и оптимизация ассортимента 5. Оценка месторасположения торгового предприятия 6. Конкурентоспособность торгового предприятия 7. Коммуникационная стратегия торгового предприятия 8. Инструменты управления в торговом маркетинге оценка его эффективности
Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины	<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>
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины	«Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Коммерческая деятельность», «Экономика организации», «Ценообразование»
Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия в области маркетинговой деятельности; - основные направления маркетинговой деятельности торгового предприятия - виды, методы и технологий проведения маркетинговых исследований (ПК-10); <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать опросные листы для проведения маркетинговых исследований (ПК-3) - формировать комплекс маркетинга торгового предприятия (ПК-3) - разрабатывать программу исследований (ПК-10); - применять методы статистического анализа для оценки результатов исследования (ПК-10) <p>Владеть:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -навыками выявления основных потребностей покупателей (ПК-3); - навыками оценки конъюнктуры рынка (ПК-3); - навыками формирования и анализа маркетинговой информации (ПК-3); - методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации (ПК-10); - умением проводить маркетинговые исследования с целью оптимизации торгового маркетинга на предприятии (ПК-10).
Используемые инструментальные и программные средства:	презентации (Power Point), электронные учебные материалы в Интернет, электронные рассылки по E-mail, рабочие тетради.
Формы текущего контроля:	контрольные работы, самостоятельные задания (в т.ч. домашние задания, доклады, кейсы), рейтинг-контроль.
Форма промежуточного контроля:	зачет (устно).

Составитель

К.А. Нефедова

Заведующий кафедрой КиГ

О. Б. Ярьс

Председатель учебно-методической комиссии
направления 38.03.06.

О. П. Полоцкая

