|  |  |
| --- | --- |
| Название дисциплины по выбору студента | **Маркетинг в торговле** |
| Специальность (специализация), для которой предлагается дисциплина по выбору  | 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность» |
| Ступень высшего образования  | I |
| Курс обучения для ДФО/ курс обучения для ЗФО | 2/3 |
| семестр обучения для ДФО/ семестр обучения для ЗФО | 3/5 |
| объем дисциплины/количество кредитов | 72/4 |
| Фамилия, И.О. лектора, ученое звание, ученая степень  | Лешко В.Н., к.э.н., доцент |
| Дисциплина - предшественник  | Организация и технология торговли |
| Содержание дисциплины по выбору студента | Определение, эволюция и виды маркетинга. Товар в системе маркетинга. Рынок в системе маркетинга. Среда маркетинга. Маркетинговые исследования в торговле. Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования товарных рынков. Маркетинговые исследования потребительских товаров.Конкурентоспособность товара. Маркетинговые исследования поведения потребителей. Сегментация рынка и торговой организации, позиционирование товара. Лояльность потребителей, методы ее оценки. Товарная политика. Ассортиментная политика. Ценовая политика. Каналы товародвижения. Коммуникационная политика торговой организации. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности |
| Рекомендуемая литература | 1. Акулич, И.Л. – Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 480 с.
2. Салливан, М., Эдкок, Д. Маркетинг в розничной торговле: пер. с англ. / под ред. Л.Л. Никитиной. - СПб:Издательский дом «Нева», 2004. - 384 с.
3. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: учебник для студентов экономических вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – Москва: Дашков и К, 2010. – 749 с.
 |
| Язык обучения | Русский  |
| Требования к изучению дисциплины (при их наличии) | - знания содержания и специфики комплекса маркетинга в торговле, методов управления им.- навыки проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований осуществления сегментации целевых рынков по различным признакам, анализа и планирования ассортимента.- навыки планирования комплекса маркетинга для организации торговли в зависимости от внешних и внутренних условий. |
| Кафедра, за которой закреплена дисциплина по выбору студента | маркетинга |