|  |  |
| --- | --- |
| Название дисциплины по выбору студента | **Исследования товарных рынков** |
| 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 | Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговые исследования в торговле. Маркетинговая информационная система (МИС). Исследование среды маркетинга. Маркетинговые исследования товаров.  Маркетинговые исследования поведения потребителей.  Анализ товарная политики. Анализ ассортиментной политики. Изучение цен. Маркетинговые исследования каналов товародвижения. Исследование коммуникационной политика торговой организации.  Изучение маркетинговых стратегий. |
| Рекомендуемая литература | 1. Акулич, И.Л. – Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 480 с. 2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт / В. Анурин [и др.].. – СПб.: Питер, 2004. – 269 с. 3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2001. - 319 с. 4. Бороденя, В.А. Маркетинговые исследования / В.А. Бороденя. – Минск: БГЭУ, 2003. – 94 с. 5. Чечиль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Чечиль. – СПб.: Питер, 2003. – 748 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 разработки маркетинговых прогнозов. |
| Кафедра, за которой закреплена дисциплина по выбору студента | маркетинга |