

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Минакова Ирина Вячеславна

Должность: декан ФГУиМО

Дата подписания: 11.01.2021 17:55:42

Уникальный программный ключ:

0ee879b70f541c56a4cd5d873b77dcd0f25a3ee300c701f9bc543eaf1fdcf65a

## Аннотация к рабочей программе

### Дисциплины «Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле»

**Цель преподавания дисциплины** заключается в подготовке специалистов, способных теоретически освоить современные экономические концепции, практически использовать навыки анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле.

#### **Задачи изучения дисциплины**

- получение теоретических знаний о роли товарной политики в повышении конкурентоспособности и качества продукции;
- получение теоретических знаний об особенностях ассортиментной, марочной, брендинговой, инновационной товарной политики организаций, направленной на удовлетворение потребительских предпочтений и мотиваций в торговле;
- получение теоретических знаний о фундаментальном единстве наук, незавершенности естествознания и возможности его дальнейшего развития, применения новых математических методов, появляющихся в естественнонаучных дисциплинах, в маркетинговых исследованиях и анализе потребительских предпочтений и мотиваций в торговле.

#### **Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины**

ПК-6 - способность анализировать показатели деятельности торгового предприятия и применять принципы товарного менеджмента для оптимизации торгового ассортимента и принятия оптимальных управленческих решений;

ПК-8 - готовность давать рекомендации по составлению и оптимизации номенклатуры показателей качества новой продукции и проведению ее квалиметрических оценок;

ПК-10 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований, выявлять и формулировать актуальные научные проблемы;

ПК-11 - способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость выбранной темы научного исследования.

#### **Разделы дисциплины**

Научные основы изучения покупательского поведения и процесса принятия решения индивидуальным потребителем

Факторы, влияющие на поведение покупателей

Особенности организационного поведения предприятий-продавцов.

Особенности организационного покупательского поведения

Исследования поведения потребителей