

**Частная образовательная организация
высшего образования
«СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»
(ЧОО ВО СПИ)**

**КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО - ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ДИСЦИПЛИН**



УТВЕРЖДАЮ:

проректор

ЧОО ВО СПИ

А.Д. Давудов

2016 г.

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе

дисциплины «Маркетинг»

индекс по ФГОС ВО (учебному плану) **Б1.Б.19**

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Дербент 2016

Цель дисциплины:

- подготовка специалистов со знанием основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде;
- эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации;
- изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия;
- формирование у студентов умения анализировать экономические маркетинговые ситуации.

Основными задачами дисциплины «Маркетинг» являются:

- комплексное изучение рынка;
- реальная оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- разработка стратегии маркетинговой деятельности с определением её целей, задач, ресурсов и механизма реализации;
- планирование товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия, исходя из требования рынка и потенциала предприятия;
- формирование покупательского спроса и стимулирование сбыта;
- управление маркетинговой деятельностью и контроль над ней.

Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг» **Б1.Б.19** относится к базовой части блока Б1 Дисциплины (модули) программы бакалавриата, направление подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит». Дисциплина реализуется в ЧОО ВО СПИ (г. Дербент) на кафедре Социально-экономических дисциплин.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

Требования к результатам освоения дисциплины: В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки;
- закономерности функционирования современной экономики на – макро и – микро уровне;
- основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро и микро уровне.

Уметь:

- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
- анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;
- осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы;
- проводить анализ хозяйственной деятельности;

- находить пути активизации процесса производства и повышения эффективности труда;
- оценивать рынок, а также потенциальные и реальные возможности предприятия (фирмы);
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
- использовать источники экономической информации;
- анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики об экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения экономических показателей;
- представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора.

Владеть:

- методологией экономического исследования;
- современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
- методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей;
- Современными методиками расчета и анализа социально – экономических показателей, характеризующих экономические явления и процессы (в том числе методикой расчета наиболее важных коэффициентов и показателей с целью анализа современной экономической жизни России и других стран).

Краткое содержание дисциплины:

Маркетинг как ориентированный на действия процесс. Определения маркетинга, исходные понятия маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Виды деятельности, принципы, функции маркетинга. Эволюция концепции маркетинга: основные этапы. Анализ и классификация подходов к исследованию маркетинга. Изменяющаяся роль маркетинга в организации. Новые направления расширения и углубления концептуальных основ маркетинга. Финансовый маркетинг: банковский, страховой, инвестиционный, маркетинг рынка ценных бумаг. Современные виды маркетинга: инновационный, маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений), эмпирический, латеральный г, социальный, экологический маркетинг и др. Роль маркетинга в изменяющихся условиях экономики России. Маркетинг как развивающаяся форма взаимосвязи производства и потребления. Изменяющаяся макромаркетинговая (внешняя) среда маркетинга (экономическая ситуация в мире; технологические инновации; социально-культурные изменения; глобализация и концепция глобального маркетинга). Микроэкономическая (внутренняя) среда маркетинга. Новая организация маркетинга, ориентированная на рыночные изменения. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговый комплекс и его составляющие. Планирование и организация аналитической функции маркетинга на предприятии. Структура маркетинговой информационной системы (МИС). Система маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Стратегические решения на основе маркетинговых исследований. Основы рыночной сегментации. Цели и задачи. Алгоритм проведения рыночной сегментации. Макросегментационный анализ. Определение целевого рынка – отправная точка разработки стратегии. Подход к определению целевого рынка. Стратегии охвата целевого рынка. Микросегментационный анализ и его этапы. Виды маркетинга в зависимости от выбранного сегмента: недифференцированный

(массовый), дифференцированный и концентрированный (целевой). Массовое производство, ориентированное на индивидуальных потребителей, - процесс кастомизации. Позиционирование предприятия (товара, услуги) на рынке. Стратегии позиционирования. Репозиционирование. Современное понятие конкуренции в маркетинге. Движущие силы конкуренции в отрасли. Конкурентное преимущество, основанное на издержках. Конкурентное преимущество, основанное на качестве. Конкурентное преимущество, основанное на ключевых концепциях. Поиск устойчивого конкурентного преимущества – одно из главных направлений стратегического маркетинга. Операционное и стратегическое преимущество. Международное конкурентное преимущество. Виды конкурентных стратегий: стратегии лидера, претендентов на лидерство, последователей и «обитателя рыночной ниши». Бенчмаркинг как современный вид конкурентной стратегии предприятия. Конкурентоспособность предприятия.

Общая трудоемкость дисциплины: 3 зач. ед, 108 часов.