

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Институт экономики и менеджмента



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института ИЭиМ

Захаров П.Н.

2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

направление подготовки / специальность

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

Маркетинг

(направленность (профиль) подготовки))

г. Владимир

2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью дисциплины «Маркетинг малых предприятий» является формирование системы знаний о специфике маркетинговой деятельности в системе малого предпринимательства, приобретение умений и навыков, необходимых для формирования успешной стратегии и тактики малого маркетинга, его реализации и контроля над результатами.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение важности маркетинговой парадигмы и инструментария для малого бизнеса с глобальной точки зрения;
- формирование понимания основных понятий в современной теории маркетинга, в том числе маркетинга отношений, один-к-одному маркетинга, экспедиционного маркетинга, подрывной маркетинг, вирусный маркетинг, цифровой маркетинг (relationship marketing, one-to-one marketing, expeditionary marketing, disruptive marketing, viral marketing, digital marketing) и т.д.
- изучение базовых знаний о видах деловых взаимодействий и потребительских отношений в развитых и переходных рынках.
- формирование мышления студентов от того, чтобы быть приемник идей, фактов, концепций и методов, к стилю генерации идей, выявления проблем, анализа и оценки альтернатив и, соответственно развивать наиболее важные предпринимательские навыки.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.09.02 «Маркетинг малых предприятий» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока ОПОП. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов осуществляется в течении одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой в 8 семестре.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: З 1 (ПК-6) основы управления проектами
		Уметь: У 1 (ПК-6) управлять проектом
		Владеть: В 1 (ПК-6) навыками участия в управлении проектом
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: З 1 (ПК-12) систему сбора, состав и структуру информации о внешней среде организации и ее участниках З 2 (ПК-12) методику и методы системы сбора необходимой информации при расширении внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами З 3 (ПК-12) направления использования результатов анализа информации о внешней среде и ее участниках при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
		Уметь: У 1 (ПК-12) анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, со-

		<p>держашуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, органов государственного и муниципального управления, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений</p> <p>У 2 (ПК-12) выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения при реализации проектов, направленных на развитие организации</p> <p>Владеть:</p> <p>В 1 (ПК-12) навыками анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности организаций, и использования полученных сведений для принятия управленческих решений</p> <p>В 2 (ПК-12) современными методиками проведения анализа и диагностики финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятия (организации)</p> <p>В 3 (ПК-12) навыками использования результатов экономического анализа в процессе управления организациями и органами государственного и муниципального управления</p>
ПК-16	<p>владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов</p>	<p>Знать:</p> <p>З 1 (ПК-16) показатели, критерии и методы оценки инвестиционных проектов</p> <p>З 2 (ПК-16) методы и приемы финансового планирования и прогнозирования для реализации организационных проектов</p> <p>Уметь:</p> <p>У 1 (ПК-16) использовать показатели, критерии и методы оценки инвестиционных проектов</p> <p>У 2 (ПК-16) применять методы и приемы финансового планирования и прогнозирования для реализации организационных проектов</p> <p>Владеть:</p> <p>В 1 (ПК-16) методикой оценки инвестиционных проектов</p> <p>В 2 (ПК-16) методологией финансового планирования и прогнозирования для реализации организационных проектов</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет ___3___ зачетных единиц, ___108___ часов

Тематический план форма обучения очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки			
1	Основные принципы маркетинга в малом бизнесе: цели, реализация и контроль	8	1	2	4		4	6		
2	Внешняя и внутренняя среда предприятий малых форм бизнеса. Анализ потребителей и конкурентной среды	8	2	2	4		4	6		
3	Стратегический маркетинг в малом бизнесе	8	3	2	4		4	6	Рейтинг-контроль №1	
4	Товарный маркетинг малых предприятий.	8	4-5	4	8		8	6		
5	Дистрибуция в малом бизнесе	8	6	2	4		4	6	Рейтинг-контроль №2	
6	Стратегия ценообразования для малого бизнеса	8	7	2	4		4	6		
7	Маркетинговые коммуникации для малого бизнеса	8	8	2	4		4	6		
8	Интернет-маркетинг для малого бизнеса	8	9	2	4		4	12	Рейтинг - контроль №3	
Всего за __8__ семестр:					18	36		36	54	Зачет с оценкой
Наличие в дисциплине КП/КР										
Итого по дисциплине					18	36		36	54	Зачет с оценкой

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Основные принципы маркетинга в малом бизнесе: цели, реализация и контроль.

Что такое предпринимательство? Характеристики малого бизнеса в России и за рубежом. Проблемы малого бизнеса в современных условиях. Стратегическое мышление для малого бизнеса. Почему маркетинг так важен в предпринимательской деятельности? Понимание предпринимательства с маркетинговой точки зрения. Реализация принципов маркетинга в малом бизнесе. Формы контроля реализации маркетинговых программ для малого бизнеса.

Тема 2. Внешняя и внутренняя среда предприятий малых форм бизнеса. Анализ потребителей и конкурентной среды.

Влияние макро- и микрофакторов окружающей среды на маркетинговую деятельность малых предприятий. Экологическая сканирование и межнациональный анализ - почему так важно

предпринимательство для современного рынка? Создание саморегулирующейся поисковой системы (self-adjusting searching system) в малом бизнесе. Анализ потребителей. Анализ уровня вовлеченности потребителей на различных стадиях маркетинговой стратегии. Факторы, влияющие на процесс выбора покупателей. Маркетинговые исследования в малом бизнесе. Конкурентный анализ.

Тема 3. Стратегический маркетинг в малом бизнесе.

Влияние окружающие среды на способность компании удовлетворять потребности своих клиентов. Демографические и экономические изменения, влияющие на маркетинговые решения для малого бизнеса. Основные тенденции развития технологий для малого бизнеса. Основные изменения в политической и культурной среде, влияющие на деятельность малого бизнеса. Выбор успешной маркетинговой стратегии для малого бизнеса, с учетом воздействия всех внешних и внутренних факторов.

Тема 4. Товарный маркетинг малых предприятий.

Что такое новый продукт и инновация? Система управления инновациями в малом бизнесе. Разработка новых продуктов в малом бизнесе. Брендинг. Особенности B2C и B2B маркетинга в малом бизнесе.

Тема 5. Дистрибуция в малом бизнесе.

Стратегические и логистические функции дистрибуции. Основные задачи дистрибуции. Построение отношений с дистрибьюторами и посредниками. Ограничения для “place decisions”.

Тема 6. Стратегия ценообразования для малого бизнеса.

Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценовую политику компании малого бизнеса. Цели и переменные, от которых зависит ценообразование. Простой процесс расчета цен (включая ROI, markup and break-even volume).

Тема 7. Маркетинговые коммуникации для малого бизнеса.

Особенности маркетинговых коммуникаций для малого бизнеса. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые предприятиями малого бизнеса. Продвижение, с использованием небольшого маркетингового бюджета. ATL & BTL каналы.

Тема 8. Интернет-маркетинг для малого бизнеса.

Особенности Интернет-маркетинга для бизнеса в России и за рубежом. Интернет-маркетинг и малый бизнес. Маркетинговый подход “360 °”. Онлайн маркетинговые инструменты для малого бизнеса. Интернет-маркетинговые цели и задачи.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Основные принципы маркетинга в малом бизнесе: цели, реализация и контроль.

Реализация принципов маркетинга в малом бизнесе. Формы контроля реализации маркетинговых программ для малого бизнеса.

Тема 2. Внешняя и внутренняя среда предприятий малых форм бизнеса. Анализ потребителей и конкурентной среды.

Влияние макро- и микрофакторов окружающей среды на маркетинговую деятельность малых предприятий.

Тема 3. Стратегический маркетинг в малом бизнесе.

Выбор успешной маркетинговой стратегии для малого бизнеса, с учетом воздействия всех внешних и внутренних факторов.

Тема 4. Товарный маркетинг малых предприятий.

Система управления инновациями в малом бизнесе.

Тема 5. Дистрибуция в малом бизнесе.

Стратегические и логистические функции дистрибуции.

Тема 6. Стратегия ценообразования для малого бизнеса.

Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценовую политику компании малого бизнеса.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации для малого бизнеса.

Основные инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые предприятиями малого бизнеса.

Тема 8. Интернет-маркетинг для малого бизнеса.

Онлайн маркетинговые инструменты для малого бизнеса.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости

Вопросы для подготовки к опросу по дисциплине «Маркетинг малых предприятия»

Тема 1. Основные принципы маркетинга в малом бизнесе: цели, реализация и контроль.

1. Что такое предпринимательство?
2. В чем проблемы малого бизнеса в современных условиях?
3. Почему маркетинг так важен в предпринимательской деятельности?

Тема 2. Внешняя и внутренняя среда предприятий малых форм бизнеса. Анализ потребителей и конкурентной среды.

1. В чем влияние макро- и микрофакторов окружающей среды на маркетинговую деятельность малых предприятий?
2. Почему так важно предпринимательство для современного рынка?
3. Роль и значение анализа потребителей?
4. Какие факторы влияют на процесс выбора покупателей?

Тема 3. Стратегический маркетинг в малом бизнесе.

1. В чем влияние окружающие среды на способность компании удовлетворять потребности своих клиентов?
2. Каковы тенденции развития технологий для малого бизнеса?
3. Какие изменения, происходящие в политической и культурной среде, влияют на деятельность малого бизнеса?

Тема 4. Товарный маркетинг малых предприятий.

1. Что такое новый продукт и инновация?
2. Какова система управления инновациями в малом бизнесе?
3. В чем особенности B2C и B2B маркетинга в малом бизнесе?

Тема 5. Дистрибуция в малом бизнесе.

1. Каковы стратегические и логистические функции дистрибуции?
2. Каковы задачи дистрибуции?

Тема 6. Стратегия ценообразования для малого бизнеса.

1. Какие внутренние и внешние факторы влияют на ценовую политику компании малого бизнеса?
2. Каковы цели и переменные ценообразования?

Тема 7. Маркетинговые коммуникации для малого бизнеса.

1. В чем особенности маркетинговых коммуникаций для малого бизнеса?
2. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций используются предприятиями малого бизнеса?
3. Как осуществить продвижение с использованием небольшого маркетингового бюджета?

Тема 8. Интернет-маркетинг для малого бизнеса.

1. В чем особенности Интернет-маркетинга для бизнеса в России и за рубежом?
2. Роль интернет-маркетинга для малого бизнеса?
3. В чем сущность маркетингового подхода “360 °”?

**Примеры тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг малых предприятия»,
используемых при текущем контроле
Рейтинг контроль № 1**

1. В комплекс маркетинга включаются...
 - а) товар, цена, продвижение товара, сбыт
 - б) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке
 - в) функции службы сбыта
 - г) поставщики, конкуренты, клиенты
2. В маркетинговых исследованиях малого предприятия как целевые объекты исследования целесообразно рассматривать...
 - а) конкурентов
 - б) потребителей
 - в) акционеров
 - г) руководство предприятия
3. В практике маркетинга при определении цены с учётом затрат используются следующие методы...
 - а) расчёт полных затрат
 - б) расчёт на основе цен конкурентов
 - в) на основе наценок участников канала товародвижения
4. ... — внедрённое или внедряемое новшество, обеспечивающее повышение эффективности процессов и (или) улучшение качества продукции, востребованное рынком
5. ... — любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи; продукт, произведённый для продажи
6. Жизненный ... товара — период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка

Рейтинг контроль № 2

1. В маркетинге малого предприятия усилия направлены на:
 - а) физическое лицо, представляющее домохозяйство
 - б) организацию (предприятие)
2. К факторам микросреды маркетинга не относят...
 - а) природные факторы
 - б) конкурентов
 - в) поставщиков
 - г) социально-культурные факторы
3. Товародвижение как функция маркетинга рассматривает проблемы...
 - а) работы с посредниками
 - б) сроков разработки новых товаров
 - в) покупки комплектующих
 - г) установление цены
4. ... - это свойство товара выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами. Рыночная деятельность фирмы немыслима без участия в конкурентной борьбе, которая побуждает товаропроизводителя совершенствоваться и обновлять свой товар, повышать его качество, делать конкурентоспособным.
5. ... — физическое или юридическое лицо, оказывающее содействие при проведении торгово-закупочных операций, сводит продавца и покупателя, зарабатывая на посреднических услугах, обычно оговоренный процент.
6. ... — это официальный представитель компании-производителя в определенном регионе. Он заключает контракт напрямую с производителем и закупает у него товар по специальной цене. Это накладывает на него определенные обязательства по выполнению норм продаж, ассортименту продукции и т.д.

Рейтинг-контроль № 3

1. Маркетинг малого предприятия – это:

а) любая деятельность в сфере рынка, направленная на создание, разработку, производство и продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, посредством обмена.

б) деловая деятельность организаций по осуществлению процесса обмена между производителями и потребителями-организациями.

в) производство того, что люди, безусловно, купят, а не попытка продавать то, что фирма, предприятие умеют делать, что у них получилось.

2. Маркетинг начинается с процесса...

а) изучения рынка и запросов потребителей

б) рекламной кампании

в) разработки и производства товара

г) проектирования товара

3. Нарастивание ассортимента продукта означает...

а) изменение характеристик товаров в сторону улучшения их параметров

б) изменение характеристик товаров в сторону снижения их параметров

в) увеличение товарных единиц ассортиментной группы

г) увеличение широты номенклатуры

4. Рекламный ... — это сумма, которую компания готова выделить на продвижение своего продукта за конкретный промежуток времени.

5. ... — это затраты предприятия на изготовления или приобретения продукции для дальнейшей реализации и получения прибыли.

6. ... — это деньги, которые компания получила от продажи товаров и услуг

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой по дисциплине «Маркетинг малых предприятий»

1. Основные тенденции развития малого бизнеса.
2. Субъекты малого предпринимательства.
3. Влияние внешней среды на развитие малых предприятий.
4. Внутренняя среда малых предприятий.
5. Ключевые факторы успеха малых предприятий.
6. Процесс поиска новых ниш малыми предприятиями.
7. Идеи для малого бизнеса: поиск и оценка.
8. Методы оценки уровня конкурентности и конкурентоспособности.
9. Особенности товарного маркетинга малых предприятий.
10. Особенности ценообразования для малого бизнеса.
11. Проблемы выбора методов продвижения малыми предприятиями.
12. Достоинства и недостатки традиционных средств продвижения.
13. Возможности малобюджетного маркетинга для малых предприятий.
14. Разработка стратегии управления взаимоотношениями с клиентами.
15. Возможности систем класса CRM для малого бизнеса.
16. Определение средств государственной поддержки для малых предприятий.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Тема 1. Основные принципы маркетинга в малом бизнесе: цели, реализация и контроль.
Формы контроля реализации маркетинговых программ для малого бизнеса.

Тема 2. Внешняя и внутренняя среда предприятий малых форм бизнеса. Анализ потребителей и конкурентной среды.

Факторы, влияющие на процесс выбора покупателей.

Тема 3. Стратегический маркетинг в малом бизнесе.

Влияние окружающие среды на способность компании удовлетворять потребности своих клиентов.

Тема 4. Товарный маркетинг малых предприятий.

Особенности B2C и B2B маркетинга в малом бизнесе.

Тема 5. Дистрибуция в малом бизнесе.

Построение отношений с дистрибьюторами и посредниками.

Тема 6. Стратегия ценообразования для малого бизнеса.

Цели и переменные, от которых зависит ценообразование.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации для малого бизнеса.

Продвижение, с использованием небольшого маркетингового бюджета.

Тема 8. Интернет-маркетинг для малого бизнеса.

Маркетинговый подход “360 °”.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Наличие в электронном каталоге ЭБС	
Основная литература			
Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с.	2021	https://znanium.com/catalog/product/1058466	
Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с.	2018	https://znanium.com/catalog/product/939196	
Бек, М. А. Маркетинг B2B : учебное пособие / М.А. Бек ; под ред. Н.Н. Бек. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 392 с.	2021	https://znanium.com/catalog/product/1816711	
Дополнительная литература			
Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 270 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1081388	
Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1003504	
Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов : монография / Б. Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 272 с.	2021	https://znanium.com/catalog/product/1233658	

6.3. Интернет-ресурсы

1. <http://marketing.iligent.ru/internet/> (мониторинг новостей интернет-маркетинга)
2. www.manager.ru (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе)
3. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
4. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)
5. <http://www.searchengines.ru/> (энциклопедия поисковых систем)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины указывается необходимое для обучения лицензионное программное обеспечение, оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, учебные фильмы, тренажеры, карты, плакаты, наглядные пособия; требования к аудиториям – компьютерные классы, специально оборудованные аудитории и лаборатории и т.д.

Рабочую программу составил доцент, к.э.н. Смирнов В.Н. _____

(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя) Директор ООО "СпецХолдинг" Рогов И.В. _____

(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МНиМР _____

Протокол № 1 от 29.08.2022 года

Заведующий кафедрой МНиМР д.э.н., доц. Ползунова Н.Н. _____

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления _____

Протокол № 1 от 30.08.2022 года

Председатель комиссии _____

(ФИО, должность, подпись)