

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по
учебно-методической работе



А.А.Панфилов

2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль/программа подготовки «Маркетинг»

Уровень высшего образования Бакалавриат

Форма обучения Очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	4/144	20	40		57	Экзамен (27)
Итого	4/144	20	40		57	Экзамен (27)

Владимир 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью дисциплины «Маркетинг малых предприятий» является формирование теоретических знаний в области основ маркетинга на малых предприятиях и развитие практических навыков эффективного использования современного инструментария маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса.

Основными задачами дисциплины являются:

- овладение основами проведения анализа ситуации на рынке;
- изучение инструментария маркетингового воздействия на деятельность предприятий малого бизнеса;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях в области маркетинга малых предприятий;
- формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.8 «Маркетинг малых предприятий» относится к дисциплинам по выбору (ДВ.8) вариативной части (Б1.В) блока 1 (Б1) 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 очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

Программа дисциплины ориентирована на базовые знания, приобретенные студентами в процессе предшествующего обучения по следующим дисциплинам: «Маркетинг», «Логистика», «Стратегический менеджмент», «Внутрифирменное планирование» и др.

Программа дисциплины «Маркетинг малых предприятий» предполагает формирование теоретических и практических основ, необходимых для выполнения выпускной квалификационной работы студентов, а также для решения задач будущей профессиональной деятельности.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг малых предприятий» направлен на формирование следующих компетенций:

профессиональные компетенции:

ПК-4 умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации;

ПК-8 владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4	<p>умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации</p>	<p>Знать: 3 1 (ПК-4) особенности определения цены всех источников финансирования, используемых предприятием 3 2 (ПК-4) методику анализа финансовой отчетности 3 3 (ПК-4) систему информационного обеспечения финансового анализа, включая нормативно-правовую базу 3 4 (ПК-4) показатели финансового анализа</p> <p>Уметь: У 1 (ПК-4) оценить собственные возможности фирмы, ее потенциал и конкурентоспособность У 2 (ПК-4) оценить и анализировать конъюнктуру рынка, расчета емкости рынка, характеристики и прогнозирования спроса У 3 (ПК-4) определять цены всех источников финансирования предприятия У 4 (ПК-4) принимать решения о выборе источников дополнительного финансирования У 5 (ПК-4) оценивать результаты сделки и определять ее эффективность У 6 (ПК-4) использовать данные отчета о финансовых результатах и баланса предприятия для принятия инвестиционных и финансовых решений</p> <p>Владеть: В 1 (ПК-4) навыками анализа факторов, влияющих на глобализацию промышленного рынка В 2 (ПК-4) навыком анализа деятельности хозяйствующих субъектов на основе расчета финансовых показателей В 3 (ПК-4) навыком краткосрочного финансового планирования</p>
ПК-8	<p>владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p>	<p>Знать: 3 1 (ПК-8) базовые правила документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений 3 2 (ПК-8) анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы</p> <p>Уметь: У 1 (ПК-8) документально оформлять решения в управлении операционной (производственной) деятельности организации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений У 2 (ПК-8) оценивать качество товара и его конкурентоспособность, изучать реакции потребителей на технологические и продуктовые инновации</p> <p>Владеть: В 1 (ПК-8) навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений В 2 (ПК-8) навыками управления маркетинговой деятельностью на промышленном предприятии</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курс рассчитан на 20 часов лекций, 40 часов практических занятий и 57 часов самостоятельной работы. Всего 4 зачетные единицы (144 часа). Промежуточная аттестация в форме экзамена предусмотрена в 8 семестре.

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины, час.												
	Всего	Семестр											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Очная форма обучения</i>													
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	60								60				
лекционного	20								20				
лабораторные работы													
практического занятия	40								40				
Самостоятельная работа студента (СРС)	57								57				
Промежуточная аттестация	Э								Э				
	27								27				
Общая трудоемкость (час. / з.е.)	144/4								144/4				

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Маркетинг как философия современного малого бизнеса	8	1	2	4			6		3/50	О, Т
2	Маркетинговая среда предприятий малого бизнеса и ее структура.	8	2	2	4			6		3/50	О, Т
3	Разработка комплекса маркетинг для малого бизнеса	8	3	2	4			6		3/50	О, Т, И
4	Стратегии маркетинга малого бизнеса	8	4	2	4			6		3/50	О, И РК №1
5	Специфика маркетинговых технологий в малом бизнесе.	8	5	2	4			6		3/50	О, Т, И
6	Управление маркетингом организации малого бизнеса.	8	6	2	4			6		3/50	О, Т, И
7	Товарная политика на предприятиях малого бизнеса	8	7	2	4			6		3/50	О, И РК №2
8	Ценовая политика на предприятиях малого бизнеса	8	8	2	4			6		3/50	О, Т
9	Сбытовая политика на предприятиях малого	8	9	2	4			6		3/50	О, Т, И

	бизнеса										
10	Оценка эффективности маркетинга на предприятиях малого бизнеса	8	10	2	4			3		3/50	О, И РК№3
	Всего			20	40		Кр	57		30/50	Экзамен (27)

О – опрос, Т – тестирование, И – интерактивные задания, РК – рейтинг-контроль, Кр – контрольная работа

Таблица 4

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 1	Маркетинг как философия современного малого бизнеса	Содержание сферы малого бизнеса. Классификация услуг сферы малого и среднего бизнеса в условиях международного разделения продукции. Концепции, принципы и функции маркетинга малого и среднего бизнеса.	ПК-4 ПК-8	В 1 (ПК-4) 3 2 (ПК-8)
Тема 2	Маркетинговая среда предприятий малого бизнеса и ее структура.	Макро- и микросреда маркетинга сферы малого бизнеса. Инфраструктурное обеспечение сферы малого и среднего бизнеса в международной практике. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства.	ПК-4 ПК-8	У 1 (ПК-4) У 2 (ПК-4) В 1 (ПК-4) У 1 (ПК-8) У 2 (ПК-8)
Тема 3	Разработка комплекса маркетинга для малого бизнеса	Товар, товарная политика малого бизнеса. Система распределения и товародвижение продукции малого бизнеса. Механизм формирования цены на продукцию и услуги малого бизнеса. Коммуникационная модель маркетинга для предприятий малого бизнеса.	ПК-4 ПК-8	3 1 (ПК-4) 3 2 (ПК-4) 3 4 (ПК-4) У 1 (ПК-4) У 2 (ПК-4) У 3 (ПК-4) У 4 (ПК-4) У 5 (ПК-4) В 1 (ПК-4) В 2 (ПК-4) 3 2 (ПК-8)
Тема 4	Стратегии маркетинга малого бизнеса	Конкурентные стратегии хозяйственного портфеля предприятий малого бизнеса. Конкурентные стратегии на функциональном уровне. Оценка конкурентоспособности товара (услуги) предприятий малого бизнеса.	ПК-4 ПК-8	У 1 (ПК-4) У 2 (ПК-4) В 3 (ПК-4) 3 1 (ПК-8) У 1 (ПК-8) У 2 (ПК-8) В 1 (ПК-8)
Тема 5	Специфика маркетинговых технологий в малом бизнесе.	Маркетинг в сфере товарного обращения малого бизнеса. Маркетинг малого бизнеса в промышленной сфере. Концепции маркетинга услуг предприятий малого бизнеса. Маркетинговые стратегии предприятий малого и среднего бизнеса в сфере услуг. Аутсорсинг.	ПК-4	3 3 (ПК-4) У 6 (ПК-4) В 3 (ПК-4) 3 1 (ПК-8) 3 2 (ПК-8) У 1 (ПК-8) У 2 (ПК-8) В 1 (ПК-8) В 2 (ПК-8)
Тема 6	Управление маркетингом организации малого бизнеса.	Концептуальная модель управления маркетингом малого бизнеса. Принятие управленческих маркетинговых решений в малом и среднем бизнесе. Построение службы маркетинга на предприятиях малого бизнеса.	ПК-4 ПК-8	У 1 (ПК-4) У 2 (ПК-4) В 1 (ПК-4) 3 2 (ПК-8)

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 7	Товарная политика на предприятиях малого бизнеса	Определение товарной политики и ее элементов на предприятиях малого бизнеса. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Матрица БКГ в управлении товарным ассортиментом. Портфолио- анализ и АВС- анализ на предприятиях малого бизнеса. Процесс разработки новых товаров: последовательность и характеристика этапов на предприятиях малого бизнеса. Условия запуска новой продукции в производство.	ПК-4 ПК-8	В 1 (ПК-4) В 2 (ПК-4) У 1 (ПК-4) 3 1 (ПК-8) У 1 (ПК-8) У 2 (ПК-8) В 1 (ПК-8)
Тема 8	Ценовая политика на предприятиях малого бизнеса	Модели ценообразование на разных типах рынков. Определение ценовой политики малого предприятия и ее элементов. Особенности ценовой стратегии на предприятиях малого бизнеса. Процесс расчета цены. Виды цен и подходы к ценообразованию. Методические аспекты ценообразования в малом бизнесе.	ПК-4 ПК-8	3 1 (ПК-4) 3 2 (ПК-4) 3 3 (ПК-4) 3 4 (ПК-4) У 1 (ПК-4) У 2 (ПК-4) У 3 (ПК-4) У 4 (ПК-4) У 5 (ПК-4) У 6 (ПК-4) В 1 (ПК-4) В 2 (ПК-4) В 3 (ПК-4)
Тема 9	Сбытовая политика на предприятиях малого бизнеса	Определение сбытовой политики, ее элементов и задач. Каналы распределения (сбыта) продукции на B2B рынке: понятие, основные функции и типы. Выбор канала распределения для предприятий малого бизнеса. Типы промышленных торговых посредников и их характеристика. Организация каналов сбыта и управление их деятельностью на предприятиях малого бизнеса.	ПК-4 ПК-8	У 1 (ПК-4) У 2 (ПК-4) У 5 (ПК-4) У 6 (ПК-4) В 1 (ПК-4) В 2 (ПК-4) В 3 (ПК-4) 3 2 (ПК-8)
Тема 10	Оценка эффективности маркетинга на предприятиях малого бизнеса	Принципы эффективности управления маркетингом в малом бизнесе. Контроль маркетинговой деятельности малого бизнеса. Контроллинг расходов на маркетинговую деятельность предприятий малого бизнеса.	ПК-4 ПК-8	3 2 (ПК-8) У 2 (ПК-8) В 1 (ПК-8) В 2 (ПК-8)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Маркетинг малых предприятий» предполагает использование как традиционных методов, форм обучения, так и инновационных, активных и интерактивных технологий: опережающая самостоятельная работа, case-study, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, групповые дискуссии по актуальным вопросам, исследовательская работа и др.

Курс лекций дисциплины подкреплен комплектом презентаций, обеспечивающих тематические иллюстрации, представляемых студентам в оборудованных учебных аудиториях.

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

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Трудоемкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг малых предприятий» составляет 57 часов.

Вопросы для самостоятельного изучения

Таблица 5

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Сходства и различия маркетинга малого и крупного бизнеса	6
2	Особенности разработки маркетинговой стратегии малого предприятия.	6
3	Маркетинговая деятельность малого предприятия и маркетинг-микс.	6
4	Разработка новых продуктов в малом бизнесе	6
5	Особенности формирования цены по результатам торгов и переговоров на предприятиях малого бизнеса	6
6	Создание саморегулирующейся поисковой системы (self-adjusting searching system) в малом бизнесе.	6
7	Выбор успешной маркетинговой стратегии для малого бизнеса	6
8	Формы контроля реализации маркетинговых программ для малого бизнеса	6
9	Особенности выхода предприятий малого бизнеса на региональный рынок	6
10	Интернет-маркетинг для малого бизнеса	3
	Итого:	57

Контрольная работа. В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам и темам дисциплины «Маркетинг малых предприятий» предусмотрено выполнение контрольной работы.

Вопросы контрольной работы 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.
17. Особенности организации защиты малого бизнеса.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг малых предприятий» проводится в соответствии с Учебным планом в форме экзамена в 8 семестре для студентов. Студенты допускаются к экзамену по дисциплине в случае

выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

6.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В ходе промежуточной аттестации осуществляется контроль освоения компетенций в соответствии с этапами их формирования.

Этапы формирования компетенций в ходе изучения дисциплины «Маркетинг малых предприятий»

Таблица 6

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
Тема 1	Маркетинг как философия современного малого бизнеса	Содержание сферы малого бизнеса. Классификация услуг сферы малого и среднего бизнеса в условиях международного разделения продукции. Концепции, принципы и функции маркетинга малого и среднего бизнеса.	ПК-4 ПК-8
Тема 2	Маркетинговая среда предприятий малого бизнеса и ее структура.	Макро- и микросреда маркетинга сферы малого бизнеса. Инфраструктурное обеспечение сферы малого и среднего бизнеса в международной практике. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства.	ПК-4 ПК-8
Тема 3	Разработка комплекса маркетинг для малого бизнеса	Товар, товарная политика малого бизнеса. Система распределения и товародвижение продукции малого бизнеса. Механизм формирования цены на продукцию и услуги малого бизнеса. Коммуникационная модель маркетинга для предприятий малого бизнеса.	ПК-4 ПК-8
Тема 4	Стратегии маркетинга малого бизнеса	Конкурентные стратегии хозяйственного портфеля предприятий малого бизнеса. Конкурентные стратегии на функциональном уровне. Оценка конкурентоспособности товара (услуги) предприятий малого бизнеса.	ПК-4 ПК-8
Тема 5	Специфика маркетинговых технологий в малом бизнесе.	Маркетинг в сфере товарного обращения малого бизнеса. Маркетинг малого бизнеса в промышленной сфере. Концепции маркетинга услуг предприятий малого бизнеса. Маркетинговые стратегии предприятий малого и среднего бизнеса в сфере услуг. Аутсорсинг.	ПК-4
Тема 6	Управление маркетингом организации малого бизнеса.	Концептуальная модель управления маркетингом малого бизнеса. Принятие управленческих маркетинговых решений в малом и среднем бизнесе. Построение службы маркетинга на предприятиях малого бизнеса.	ПК-4 ПК-8
Тема 7	Товарная политика на предприятиях малого бизнеса	Определение товарной политики и ее элементов на предприятиях малого бизнеса. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Матрица БКГ в управлении товарным ассортиментом. Портфолио- анализ и ABC- анализ на предприятиях малого бизнеса. Процесс разработки новых товаров: последовательность и характеристика этапов на предприятиях малого бизнеса. Условия запуска новой продукции в производство.	ПК-4 ПК-8
Тема 8	Ценовая политика на предприятиях малого бизнеса	Модели ценообразование на разных типах рынков. Определение ценовой политики малого предприятия и ее элементов. Особенности ценовой стратегии на предприятиях малого бизнеса. Процесс расчета цены. Виды цен и подходы к ценообразованию. Методические аспекты ценообразования в малом бизнесе.	ПК-4 ПК-8
Тема 9	Сбытовая политика на предприятиях малого бизнеса	Определение сбытовой политики, ее элементов и задач. Каналы распределения (сбыта) продукции на B2B рынке: понятие, основные функции и типы. Выбор канала	ПК-4 ПК-8

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
		распределения для предприятий малого бизнеса. Типы промышленных торговых посредников и их характеристика. Организация каналов сбыта и управление их деятельностью на предприятиях малого бизнеса.	
Тема 10	Оценка эффективности маркетинга на предприятиях малого бизнеса	Принципы эффективности управления маркетингом в малом бизнесе. Контроль маркетинговой деятельности малого бизнеса. Контроллинг расходов на маркетинговую деятельность предприятий малого бизнеса.	ПК-4 ПК-8

6.4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7

Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Маркетинг как философия современного малого бизнеса	ПК-4 ПК-8	В 1 (ПК-4) 3 2 (ПК-8)	Вопросы на экзамене 1-3	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.	Отлично
Маркетинговая среда предприятий малого бизнеса и ее структура.	ПК-4 ПК-8	У 1 (ПК-4) У 2 (ПК-4) В 1 (ПК-4) У 1 (ПК-8) У 2 (ПК-8)	Вопросы на экзамене 4-6	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	Хорошо
Разработка комплекса маркетинг для малого бизнеса	ПК-4 ПК-8	3 1 (ПК-4) 3 2 (ПК-4) 3 4 (ПК-4) У 1 (ПК-4) У 2 (ПК-4) У 3 (ПК-4) У 4 (ПК-4) У 5 (ПК-4) В 1 (ПК-4) В 2 (ПК-4) 3 2 (ПК-8)	Вопросы на экзамене 7-10	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает	Удовлетворительно
Стратегии маркетинга малого бизнеса	ПК-4 ПК-8	У 1 (ПК-4) У 2 (ПК-4) В 3 (ПК-4) 3 1 (ПК-8) У 1 (ПК-8) У 2 (ПК-8) В 1 (ПК-8)	Вопросы на экзамене 11-17		
Специфика маркетинговых технологий в малом бизнесе.	ПК-4	3 3 (ПК-4) У 6 (ПК-4) В 3 (ПК-4) 3 1 (ПК-8)	Вопросы на экзамене 18-21		

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
		3 2 (ПК-8) У 1 (ПК-8) У 2 (ПК-8) В 1 (ПК-8) В 2 (ПК-8)		неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	Неудовлетворительно
Управление маркетингом организации малого бизнеса.	ПК-4 ПК-8	У 1 (ПК-4) У 2 (ПК-4) В 1 (ПК-4) 3 2 (ПК-8)	Вопросы на экзамене 22-24		
Товарная политика на предприятиях малого бизнеса	ПК-4 ПК-8	В 1 (ПК-4) В 2 (ПК-4) У 1 (ПК-4) 3 1 (ПК-8) У 1 (ПК-8) У 2 (ПК-8) В 1 (ПК-8)	Вопросы на экзамене 25-29		
Ценовая политика на предприятиях малого бизнеса	ПК-4 ПК-8	3 1 (ПК-4) 3 2 (ПК-4) 3 3 (ПК-4) 3 4 (ПК-4) У 1 (ПК-4) У 2 (ПК-4) У 3 (ПК-4) У 4 (ПК-4) У 5 (ПК-4) У 6 (ПК-4) В 1 (ПК-4) В 2 (ПК-4) В 3 (ПК-4)	Вопросы на экзамене 30-34		
Сбытовая политика на предприятиях малого бизнеса	ПК-4 ПК-8	У 1 (ПК-4) У 2 (ПК-4) У 5 (ПК-4) У 6 (ПК-4) В 1 (ПК-4) В 2 (ПК-4) В 3 (ПК-4) 3 2 (ПК-8)	Вопросы на экзамене 35-37		
Оценка эффективности маркетинга на предприятиях малого бизнеса	ПК-4 ПК-8	3 2 (ПК-8) У 2 (ПК-8) В 1 (ПК-8) В 2 (ПК-8)	Вопросы на экзамене 38-40		

6.5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

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

Тема 1. Маркетинг как философия современного малого бизнеса

1. Понятие малого предприятия.
2. Классификация услуг малого и среднего бизнеса.
3. Концепции, принципы и функции маркетинга малого и среднего бизнеса.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятий малого бизнеса и ее структура.

1. Макро- и микросреда маркетинга сферы малого бизнеса.
2. Инфраструктурное обеспечение сферы малого и среднего бизнеса.
3. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства.

Тема 3. Разработка комплекса маркетинга для малого бизнеса

1. Товар, товарная политика малого бизнеса.
2. Система распределения и товародвижение продукции малого бизнеса.
3. Механизм формирования цены на продукцию и услуги малого бизнеса.

Тема 4. Стратегии маркетинга малого бизнеса

1. Конкурентные стратегии хозяйственного портфеля предприятий малого бизнеса.
2. Конкурентные стратегии на функциональном уровне.
3. Оценка конкурентоспособности товара (услуги) предприятий малого бизнеса.

Тема 5. Специфика маркетинговых технологий в малом бизнесе.

1. Маркетинг в сфере товарного обращения малого бизнеса.
2. Маркетинг малого бизнеса в промышленной сфере.
3. Аутсорсинг.

Тема 6. Управление маркетингом организации малого бизнеса.

1. Концептуальная модель управления маркетингом малого бизнеса.
2. Принятие управленческих маркетинговых решений в малом бизнесе.
3. Построение службы маркетинга на предприятиях малого бизнеса.

Тема 7. Товарная политика на предприятиях малого бизнеса

1. Элементы товарной политики малого предприятия.
2. Матрица БКГ в управлении товарным ассортиментом.
3. Процесс разработки новых товаров на малых предприятиях.

Тема 8. Ценовая политика на предприятиях малого бизнеса

1. Элементы ценовой политики малого предприятия.
2. Особенности ценовой стратегии на малых предприятиях.
3. Методические аспекты ценообразования на малых предприятиях.

Тема 9. Сбытовая политика на предприятиях малого бизнеса

1. Элементы сбытовой политики малого предприятия.
2. Каналы распределения (сбыта) продукции в сфере малого бизнеса.
3. Основные торговые посредники в сфере малого бизнеса.

Тема 10. Оценка эффективности маркетинга на предприятиях малого бизнеса

1. Принципы эффективности управления маркетингом в малом бизнесе.
2. Контроль маркетинговой деятельности малого бизнеса.
3. Контроллинг расходов на маркетинговую деятельность предприятий малого бизнеса.

Примеры заданий по дисциплине «Маркетинг малых предприятий», используемых для текущего контроля

Рейтинг-контроль № 1

1. В чем заключается сущность маркетинга? Маркетинг — это:
 - а) сбыт того, что может произвести предприятие;
 - б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;
 - в) производство и сбыт того, что нужно потребителю;
 - г) полный захват рынка сбыта.
2. Укажите общие принципы маркетинга малого предприятия:
 - а) агрессивная политика по отношению к конкурентам; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; планирование ассортимента продукции исходя из максимального использования производственных мощностей;
 - б) изучение конъюнктуры рынка и запросов потребителей; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на потребителя с целью склонить его к покупке данного товара.
3. Выберите правильные отличительные черты концепции ориентации на сбыт (1) и концепции ориентации на маркетинг (2):

а) концепция 1 — продать можно все, что производит компания, если приложить надлежащие усилия; концепция 2 — следует производить только то, что хочет покупатель;

б) реализация концепции 1 начинается с изучения рынка, реализация концепции 2 — с изучения выпускаемых компанией продуктов;

в) в соответствии с концепцией 1 прибыль компании формируется за счет удовлетворения запросов потребителя; в соответствии с концепцией 2 — за счет достижения определенного объема продаж.

4. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию возникновения концепции маркетинга:

а) продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга;

б) производственная концепция, концепция продаж, продуктовая концепция, концепция маркетинга;

в) концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж;

г) концепция продаж, концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция.

5. Комплекс маркетинга малого предприятия включает:

а) производство;

в) продукт;

г) цену продукта;

д) законодательную систему;

е) НИОКР;

ж) продвижение продукта;

з) доведение продукта до потребителя.

6. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

а) маркетинг предшествует продаже;

б) маркетинг имеет место в момент продажи;

в) маркетинг имеет место после продажи;

г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи.

7. Какова роль маркетинговых служб в решении задач развития малого предприятия:

а) помогают выявить резервы производства;

б) помогают повысить цену на выпускаемую продукцию;

в) ориентируют производственно-хозяйственную деятельность в целом на запросы потребителей и требования рынка.

8. Для совершенствования добровольного обмена необходимо соблюдение следующих основных условий:

а) Сторон должно быть как минимум две;

б) Согласованное время совершения;

в) Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны;

г) Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

9. Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных условий:

а) Наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов;

б) Согласованное время совершения;

в) Согласованное место проведения;

г) Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

10. Маркетинг, как философия малого бизнеса — это:

а) Обеспечение высокого качества товара;

б) Концентрация бизнеса вокруг покупателя;

в) Получение сверх прибыли.

Рейтинг-контроль № 2

1. Корпоративные стратегии маркетинга – это...
 - а) стратегии сегментации;
 - б) конкурентные стратегии;
 - в) стратегии формирования комплекса маркетинга;
 - г) стратегии роста;
 - д) ценовые стратегии;
 - е) портфельные стратегии.
2. Барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов
 - а) сила “имиджа марки”;
 - б) возможность получения кредитов;
 - в) эффект масштаба;
 - г) доступ к сбытовым сетям;
 - д) хорошая информационная среда;
 - е) издержки перехода;
 - ж) разнообразие источников ресурсов.
3. Главное преимущество малого предприятия...
 - а) способность быстрой адаптации к требованиям рынка;
 - б) возможность снижения цен;
 - в) нишевая специализация;
 - г) возможность диверсификации производства;
 - д) возможность осуществления массового стандартизованного производства.
4. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает
 - а) наличие организационного и производственного “ноу-хау”;
 - б) наличие “ноу-хау” в области маркетинга;
 - в) повышение средней цены продукции;
 - г) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса;
 - д) исследование покупательского поведения.
5. Стратегия “развитие рынка” по матрице Ансоффа предполагает...
 - а) выход на новые территориальные рынки;
 - б) увеличение доли рынка;
 - в) привлечение покупателей от конкурентов;
 - г) разработка нового товара;
 - д) выход на новые потребительские сегменты;
 - е) выход на новые сбытовые сети.
6. Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает...
 - а) маркетинговое планирование;
 - б) управление маркетингом;
 - в) ситуационный анализ;
 - г) контроль плана маркетинга;
 - д) STEP –анализ;
 - е) SWOT – анализ.
7. Товары, относящиеся по матрице БКГ к “Дойным коровам”, характеризуются следующим
 - а) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке;
 - б) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке;
 - в) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке;
 - г) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке.
8. Стратегия дифференциации предполагает...
 - а) уменьшение расходов на рекламу;

- б) наличие «ноу-хау» в области маркетинга;
- в) отличие товара предприятия от товара конкурентов;
- г) неповторимость товара с точки зрения потребителей;
- д) постоянное снижение издержек производства;
- е) сокращение расходов на продвижение товара.

9. Стратегия малого предприятия, направленная на использование преимуществ крупного предприятия, предполагает...

- а) выпуск оригинального товара;
- б) выпуск товара, подобного товару крупного предприятия;
- в) симбиоз с крупным предприятием;
- г) невозможность роста;
- д) независимая от крупного предприятия форма существования;
- е) использование франчайзинга.

10. Недостатки матрицы БКГ

- а) использует количественно измеряемые показатели;
- б) применима только в отраслях с массовым производством;
- в) исходит лишь из понятия «внутреннего» конкурентного преимущества, не учитывая «внешнее» конкурентное преимущество;
- г) матрица теряет смысл, если отсутствует возможность роста;
- д) позволяет структурировать проблемы;
- е) не является наглядной и выразительной.

Рейтинг-контроль № 3

1. Товарная марка — это:

- а) почтовый знак;
- б) средство идентификации товара.

2. Логотип — это:

- а) тип товара, который находится на витрине магазина;
- б) составной элемент марки товара, который можно прочесть.

3. Ассортимент — это:

- а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
- б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
- в) перечень магазинов различной специализации.

6. Качество товара — это:

- а) свойство товара, установленное производителем;
- б) совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности;
- в) символ товара.

4. Конкурентоспособность товара проявляется:

- а) в низкой цене;
- б) красивой упаковке;
- в) способности быть проданным на конкурентном рынке.

5. Маркетинговые решения по ценам...

- а) выбор сегмента рынка
- б) определение роли цены относительно путей получения прибыли
- в) установление затрат на производство
- г) выбор способов установления цен
- д) использование методов конечного ценообразования

6. Розничная цена складывается:

- а) из себестоимости, оптовой и розничной наценки;
- б) скорости товарообращения и времени товарного обращения;
- в) прибыли поставщика и дистрибьютора.

7. На этапе спада жизненного цикла товара назначают цену:
- повышенную;
 - стабильную;
 - пониженную.
8. Товародвижение — это:
- перевозка товаров по железной дороге;
 - сфера товарного обращения;
 - перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.
9. Торгово-сбытовая логистика — это:
- управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризации;
 - отрасль логики;
 - отрасль математики.
10. Каналом товародвижения является:
- водный путь перевозки товара;
 - цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
 - маршрут движения товара в географическом пространстве.

Регламент проведения текущего контроля и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестирования (10 вопросов)	35-40 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого (в расчете на тест)	до 45 мин.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Тест 10 вопросов	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Тест 10 вопросов	До 10 баллов
Рейтинг контроль 3	Тест 10 вопросов	До 15 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		15 баллов
	Итого	До 60 баллов

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг малых предприятий»

- Содержание сферы малого бизнеса
- Классификация услуг сферы малого бизнеса в условиях сервисной экономики
- Концепции, принципы и функции маркетинга
- Макро- и микросреда маркетинга сферы малого бизнеса
- Инфраструктурное обеспечение сферы малого бизнеса
- Государственная поддержка малого предпринимательства
- Товар, товарная политика
- Система распределения и товародвижение
- Механизм формирования цены
- Коммуникационная модель маркетинга
- Конкурентные стратегии хозяйственного портфеля
- Конкурентные стратегии на функциональном уровне

13. Оценка конкурентоспособности товара (услуги)
14. Реклама как инструмент эффективного участия в целевом сегменте
15. Паблик рилейшнз и имидж малой организации
16. Стимулирование сбыта — резерв продвижения товара
17. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций
18. Маркетинг в сфере товарного обращения
19. Маркетинг в строительстве
20. Концепции маркетинга услуг. Маркетинговые стратегии в сфере услуг
21. Аутсорсинг сетевой кооперации
22. Концептуальная модель управления маркетингом малого бизнеса
23. Принятие управленческих маркетинговых решений
24. Построение службы маркетинга в сфере малого бизнеса
25. Товарная политика малого предприятия: понятие и элементы.
26. Матрица БКГ в управлении товарным ассортиментом малого предприятия.
27. Продуктовый портфель малого предприятия: понятие и анализ.
28. Процесс разработки новых товаров на предприятиях малого бизнеса.
29. Оценочные показатели качества продукции предприятий малого бизнеса.
30. Ценовая политика малого предприятия. Классификация цен.
31. Ценовые приемы малого предприятия.
32. Ценовая стратегия малого предприятия.
33. Процесс расчета цены на товары малых предприятий.
34. Особенности формирования цены по результатам торгов и переговоров .
35. Сбытовая политика малого предприятия: понятие и элементы.
36. Каналы сбыта продукции на B2B рынке.
37. Торговые посредники: типы и характеристика.
38. Принципы эффективности управления маркетингом на малом предприятии
39. Показатели качества маркетинга
40. Контроль в маркетинге

6.6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Опрос проводит преподаватель по всем темам дисциплины. Знания, умения, навыки студента при проведении опроса оцениваются «зачтено», «не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

**Оценивание студента на опросе по дисциплине
«Маркетинг малых предприятий»**

Оценка	Требования к знаниям
«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, который усвоил предусмотренный программный материал; правильно, с приведением примеров, показал систематизированные знания по теме дисциплины, способен связать теорию с практикой, тему вопроса с другими темами данного курса, других изучаемых предметов.
«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется в следующих случаях: 1. Студент не справился с заданием, не может ответить на вопросы, предложенные преподавателем, не обладает целостным представлением об изучаемой теме и ее взаимосвязях. 2. Ответ на вопрос полностью отсутствует. 3. Отказ от ответа.

Тест оценивается преподавателем по системе «зачтено», «не зачтено».

Критерии и показатели, используемые при оценивании теста

Критерии	Показатели
0-59% правильных ответов	Не зачтено
60-100% правильных ответов	Зачтено

Экзамен принимает лектор. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на экзамене;
- рейтинговыми баллами, набираемыми студентом по итогам трех текущих контролей.

Знания, умения, навыки студента при проведении устного экзамена по дисциплине оцениваются по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой. Максимальное количество баллов, которое студент может получить на экзамене, в соответствии с Положением составляет 40 баллов.

**Оценивание ответа студента на экзамене по дисциплине
«Маркетинг малых предприятий»**

Оценка в баллах	Оценка	Требования к знаниям
30-40 баллов	«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
20-29 баллов	«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
10 -19 баллов	«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 10 баллов	«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Маркетинг малых предприятий» в течение семестра равна 100.

**Итоговое оценивание студента по дисциплине
«Маркетинг малых предприятий»**

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
91 - 100	«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные	Высокий уровень

		программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
74-90	«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<i>Продвинутый уровень</i>
61-73	«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

6.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг малых предприятий» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Маркетинг малых предприятий» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;

- ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к экзамену. Текущий контроль должны сопровождать рефлексия участия в интерактивных занятиях и ответы на ключевые вопросы по изученному материалу. Итоговый контроль по курсу осуществляется в форме ответа на экзаменационные вопросы. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) Основная литература

1. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ О.С. Елкина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016.— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59667>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14059>.— ЭБС «IPRbooks»

б) Дополнительная литература

1. Пиньковецкая Ю.С. Государственное регулирование и поддержка развития предпринимательства [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пиньковецкая Ю.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Русайнс, 2015.— 244 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48880>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Волгин В.В. Открываю микропредприятие [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Волгин В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 580 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60486>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые

данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.— ЭБС «IPRbooks»

в) Интернет-ресурсы

1. www.iprbookshop.ru/ (Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом)
2. <http://znanium.com/> (Электронно-библиотечная система)
3. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент – Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама)
4. www.iteam.ru (Портал iTeam – технологии корпоративного управления)
5. www.marketolog.ru (журнал «Маркетолог»)
6. www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга)
7. www.marketch.ru («Записки маркетолога» - сайт маркетинг директора с информационными материалами по маркетингу, продажам, pr и рекламе).
8. www.infowave.ru (сайт исследовательской компании Infowave)/


8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения Microsoft Office, «КонсультантПлюс».

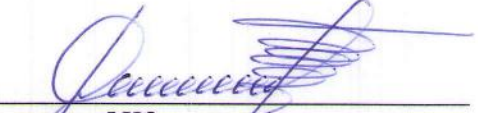
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Рабочую программу составил доц. каф. МНиМР, к.э.н. Юссуф А.А.


(ФИО, подпись)

Рецензент:


Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П.


(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 4-Р от «16» февраля 2016 года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М.

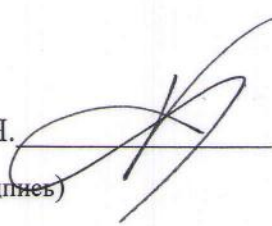

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.02 «Менеджмент»

Протокол № 5/2 от «19» февраля 2016 года

Председатель комиссии:

директор Института экономики и менеджмента, д.э.н., проф. Захаров П.Н.


(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____
