

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет экономических и социальных наук
Кафедра менеджмента и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой менеджмента и
предпринимательства

Протокол от «03» сентября 2019 г.

№ 11/02-05-03/19

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 Маркетинг в малом бизнесе

по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки

«Управление в малом бизнесе»

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очная

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

Автор-составитель:

д.э.н., профессор Леонов А.И.

И.о. заведующего кафедрой менеджмента и предпринимательства:

к.э.н., доцент Ицаков Е.Д.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1 Основная литература
 - 6.2 Дополнительная литература
 - 6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4 Нормативные правовые документы
 - 6.5 Интернет-ресурсы
 - 6.6 Иные источники
7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Маркетинг в малом бизнесе» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	Способность использовать качественные и количественные методы	ПК-4.1	Способность осуществлять сбор и подготовку информации для проведения исследования. Способность анализировать информацию, используя количественный и качественный анализ
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-5.1	Способность анализировать экономических агентов и рынки.
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Разработка маркетинговой стратегии, маркетинговых политик и программ для организации, работающей в области детских товаров (профессиональный стандарт «Специалист в области маркетинга детских товаров»)	ПК-4.1	<p>на уровне знаний: знание необходимого вида информации для ее дальнейшего анализа путем использования количественных и качественных методов; знание содержания методики проведения анализа; знание порядка подготовки аналитической информации; знание методов и приемов проведения аналитических расчетов; знание маркетинга, структуру маркетинговой деятельности, базовые показатели (метрики) в управлении маркетингом, структуру маркетингового инструментария и некоторый методический инструментарий.</p> <p>на уровне умений: умение применять количественные и качественные методы проведения прикладного исследования; умение анализировать полученные результаты; умение анализировать структуру и содержание процессов управления; умение решать упрощенные маркетинговые задачи на основе частичного владения соответствующим инструментарием.</p> <p>на уровне навыков: навык проведения анализа исследования количественно и качественно; навык оценивания последствий и вероятности с помощью качественных, полуколичественных и количественных методов; навык применения технологий решения маркетинговых задач в ситуациях с упрощенным описанием исходных данных; навык выделения маркетинговых сред и применения некоторых инструментов стратегического анализа маркетинговых сред.</p>

Разработка маркетинговой стратегии, маркетинговых политик и программ для организации, работающей в области детских товаров. Разработка программ работы с маркетинговыми активами для организации, работающей в области детских товаров (профессиональный стандарт «Специалист в области маркетинга детских товаров»)	ПК-5.1	<p>на уровне знаний: знание методов стратегического и экономического анализа; знание процесса подготовки аналитической информации; знание технологии решения маркетинговых задач в стандартных ситуациях.</p> <p>на уровне умений: умение исследовать факторы, определяющие многообразие экономических агентов и рынков; умение применять методы экономического и стратегического анализа на изменения резульативного показателя в условиях глобализации; умение формировать подходы, программы и технологии решения маркетинговых задач в стандартных ситуациях на основе типового инструментария;</p> <p>на уровне навыков: навык применения методов экономического и стратегического анализа с целью оценки деятельности экономических агентов и рынков; навык прогнозирования и моделирования процессов на рынках в условиях глобализации; навык оценки направлений и возможных сценариев развития рынков и экономических агентов в условиях глобализации; навык использования инструментария стратегического анализа маркетинговых сред в стандартной ситуации.</p>
Разработка маркетинговой стратегии, маркетинговых политик и программ для организации, работающей в области детских товаров (профессиональный стандарт «Специалист в области маркетинга детских товаров»)	ПК ОС-12	<p>на уровне знаний: знание структуры маркетинговых сред; знание факторов для описания поведения потребителей; знание схем и набора методов для самостоятельного проведения структурного анализа рынка, в том числе в ситуациях с заданными исходными данными и в нестандартной ситуации.</p> <p>на уровне умений: умение оценить направление и силу влияния факторов макросреды на маркетинговую деятельность предприятия; умение предложить адекватные решения для выявленных рисков и возможностей; умение использовать инструментарий для изучения потребительского поведения.</p> <p>на уровне навыков: навык подготовки сбалансированных управленческих решений на основе экономического и стратегического анализа; навык разработки и анализа маркетинговых стратегий предприятия; навык проведения структурного анализа рынка, включая анализ конкурентной среды рынка и отрасли.</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 72 часов, из них количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем –18, в том числе:

- семинарского типа – 10;

-лекционного типа - 8

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – 54. Формой промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом является зачет.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.09 «Маркетинг в малом бизнесе» изучается во 2 семестре на 1 курсе магистратуры.

Дисциплина реализуется после изучения следующих дисциплин: «Современный менеджмент», «Психология бизнеса (Психология управления)», «Математические методы в экономике».

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем знаний сути существующих проблем современного маркетинга и существующие возможности их решения, возможные подходы к решению проблем в нестандартных ситуациях.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ	ЛР/ЭО, ДОТ	ПЗ/ЭО, ДОТ	КСР		
Тема 1	Введение в маркетинг	15	2		2		11	О
Тема 2	Управление маркетингом	13	1		2		10	Т
Тема 3	МИС	15	2		2		11	Т
Тема 4	Анализ рынка	15	2		2		11	Т
Тема 5	Маркетинговый инструментарий	14	1		2		11	О
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	8		10		54	

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг

1. Базовые понятия и концепции маркетинга
2. Специфика современного рынка и маркетинга

Тема 2. Управление маркетингом

1. Логика, структура и содержание процесса управления маркетингом с учетом маркетинговых сред
2. Базовые показатели (метрики) маркетинга
3. Техника маркетингового планирования
4. Формирование маркетинговой стратегии

Тема 3. МИС

1. Место МИС в управлении маркетингом и компанией, структура, технология построения
2. Управление информационно-аналитическим обеспечением маркетинга
3. Виды информации, способы ее получения, обработки, анализа и использования в управлении маркетингом

Тема 4. Анализ рынка

1. Рынок как объект изучения в маркетинге. Маркетинговые среды
2. Технология структурного анализа рынка
3. Содержание и методы анализа спроса
4. Изучение потребителя в маркетинге, сегментационный анализ
5. Содержание, технология и методы анализа конкурентной среды

Тема 5. Маркетинговый инструментарий

1. Маркетинговое управление продуктом
2. Маркетинговое ценообразование
3. Управление системой распределения
4. Управление маркетинговыми коммуникациями

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

- участие в обсуждении
- проверка домашнего задания
- контрольная работа

– при проведении занятий семинарского типа:

- участие в обсуждении
- проверка домашнего задания
- контрольная работа

– при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- тестирование
- опрос
- анализ экономического агента, действующего на мировом рынке

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в письменной форме (тестирование).

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 1

1. Базовые понятия и концепции маркетинга
2. Специфика современного рынка и маркетинга

Типовые оценочные материалы по теме 2

1. Логика, структура и содержание процесса управления маркетингом с учетом маркетинговых сред
2. Базовые показатели (метрики) маркетинга
3. Техника маркетингового планирования
4. Формирование маркетинговой стратегии

Типовые оценочные материалы по теме 3

1. Место МИС в управлении маркетингом и компанией, структура, технология построения
2. Управление информационно-аналитическим обеспечением маркетинга
3. Виды информации, способы ее получения, обработки, анализа и использования в управлении маркетингом

Типовые оценочные материалы по теме 4

1. Рынок как объект изучения в маркетинге. Маркетинговые среды
2. Технология структурного анализа рынка
3. Содержание и методы анализа спроса
4. Изучение потребителя в маркетинге, сегментационный анализ
5. Содержание, технология и методы анализа конкурентной среды

Типовые оценочные материалы по теме 5

1. Маркетинговое управление продуктом
2. Маркетинговое ценообразование
3. Управление системой распределения
4. Управление маркетинговыми коммуникациями

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	Способность использовать качественные и количественные методы	ПК-4.1	Способность осуществлять сбор и подготовку информации для проведения исследования. Способность анализировать информацию, используя количественный и качественный анализ
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-5.1	Способность анализировать экономических агентов и рынки.
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
---------------------------	-----------------------	---------------------

ПК-4.1	Оценивает риски с помощью продвинутых количественных методов; оценивает влияние рисков на стоимость проекта; оценивает эффективность принятых мер по управлению рисками Применяет навыки статистического анализа рисков;	Использует критерии и способы работы с данными при принятии управленческих решений Вырабатывает управленческие решения на основании собранных данных Применяет методы разработки управленческого решения на основании полученного прогноза развития исследуемого объекта и внешней среды.
ПК-5.1	Использует методы анализа экономических агентов и рынков Определяет существующие возможности, для организации на рынке в условиях глобализации	Анализирует и интерпретирует экономическую информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия оптимальных решений. Применяет навыки решения задач оптимального управления, практическими навыками анализа адекватности построенных решений
ПК ОС-12.1	Использует технологии проведения анализа в конкретной ситуации. Самостоятельно проводит ПЭСТ-анализ, SWOT-анализ, анализ рыночных структур в стандартной ситуации	Оценивает направление и силу влияния факторов макросреды на маркетинговую деятельность предприятия

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Маркетинговое управление продуктом
2. Маркетинговое ценообразование
3. Управление системой распределения
4. Управление маркетинговыми коммуникациями
5. Рынок как объект изучения в маркетинге. Маркетинговые среды
6. Технология структурного анализа рынка
7. Содержание и методы анализа спроса
8. Изучение потребителя в маркетинге, сегментационный анализ
9. Содержание, технология и методы анализа конкурентной среды1.Место МИС в управлении маркетингом и компанией, структура, технология построения
10. Управление информационно-аналитическим обеспечением маркетинга
11. Виды информации, способы ее получения, обработки, анализа и использования в управлении маркетингом
12. Формирование маркетинговой стратегии1. Логика, структура и содержание процесса управления маркетингом с учетом маркетинговых сред
13. Базовые показатели (метрики) маркетинга
14. Техника маркетингового планирования

15. Базовые понятия и концепции маркетинга
 16. Специфика современного рынка и маркетинга

Шкала оценивания.

<p>86-100 Зачтено</p>	<p>Знать суть существующих проблем современного маркетинга и существующие возможности их решения, возможные подходы к решению проблем в нестандартных ситуациях.</p> <p>Уметь формировать подходы, программы и технологии решения маркетинговых задач в <i>нестандартных</i> ситуациях.</p> <p>Владеть (уметь применять) технологиями решения маркетинговых задач в нестандартных ситуациях.</p> <p>Глубокие исчерпывающие знания материала всей дисциплины, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твердое знание основных положений смежных дисциплин; логическое и последовательное решение кейса, полученного на зачете; использование в необходимой мере при проведении тестирования материалов всей рекомендованной литературы</p>
<p>66-85 Зачтено</p>	<p>Знать технологии решения маркетинговых задач в стандартных ситуациях.</p> <p>Уметь формировать подходы, программы и технологии решения маркетинговых задач в <i>стандартных</i> ситуациях на основе типового инструментария</p> <p>Владеть (уметь применять) технологиями решения маркетинговых задач в стандартных ситуациях</p> <p>Твердые и достаточно полные знания всего программного материала, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при несущественных неточностях по отдельным вопросам при проведении тестирования</p>
<p>51-65 Зачтено</p>	<p>Знать базовые понятия маркетинга, структуру маркетинговой деятельности, базовые показатели (метрики) в управлении маркетингом, структуру маркетингового инструментария и некоторый методический инструментарий</p> <p>Уметь решать упрощенные маркетинговые задачи на основе частичного владения соответствующим инструментарием</p> <p>Владеть (уметь применять) отдельными технологиями решения</p>

	<p>маркетинговых задач в ситуациях с упрощенным описанием исходных данных</p> <p>Твердое знание и понимание основных вопросов программы; правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при неточностях и несущественных ошибках в освещении отдельных положений.</p>
<p>0-50</p> <p><i>Не зачтено</i></p>	<p>Не овладел перечисленными выше знаниями, умениями, навыками</p> <p>Неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, грубые ошибки в решении кейса, непонимание сущности излагаемых вопросов</p>

4.4.Методические материалы

Продолжительность письменного зачета составляет не более 2 часов.

Тестовые задания делятся на:

тесты первого уровня – с выбором ответа (закрытого типа).

тесты без вариантов ответов (открытого типа).

На выполнение одного задания закрытого типа должно уходить не более 3-4, на задания открытого типа - не более 10 минут

Тестовые задания должны отвечать следующим требованиям:

каждому заданию обязательно присваивается порядковый номер, установленный согласно выбранной стратегии тестирования;

контролируемые элементы разных учебных тем (понятия, действия) должны быть представлены в содержании заданий в равной степени;

вопросы теста должны быть сформулированы четко, чтобы исключить фактор непонимания задания;

задачи для тестов должны показать знание одного или нескольких понятий, формул, определений, они не должны быть слишком громоздкими или слишком простыми; в тесте должно быть четыре варианта ответов, при этом в качестве неверных ответов используются наиболее типичные ошибки;

варианты ответов подбирать таким образом, чтобы не было возможности простой догадки или отбрасывания заведомо неподходящего ответ.

При проведении зачета в виде тестовых испытаний с использованием компьютерной техники на каждом рабочем месте должно быть не более одного студента;

Требования, предъявляемые к студентам при выполнении тестовых заданий:

со стола должны быть убраны все тетради и учебники;

нельзя разговаривать во время теста;

на листах с заданиями нельзя делать никаких пометок - все ответы необходимо писать только в специальных бланках;

на бланке ответов обязательно должны быть указаны Ф.И.О., курс, предмет, дата выполнения задания;

на каждый вопрос необходимо дать один наиболее полный и верный ответ.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг в малом бизнесе» используются

разнообразные формы освоения дисциплины в ходе учебного процесса: лекции, семинары, опросы, тестирования, решение кейсов.

Эффективное обучение предполагает планирование и рациональную организацию времени, отведенного на самостоятельную внеаудиторную работу студента. Рекомендуется организовать работу следующим образом: на регулярной основе до каждого аудиторного занятия просматривать данную программу с тем, чтобы иметь целостное представление о логике дисциплины и о предстоящей теме лекции, поможет ее более эффективному восприятию. При этом у студента возникнут содержательные вопросы, которые могут быть предложены для обсуждения в ходе группового диспута.

Желательно предварительно бегло просмотреть соответствующий материал из источников в списке основной литературы, это поможет сформировать первичные знания о предмете. Рекомендуется также заранее просмотреть контрольные вопросы для дальнейшего самостоятельного изучения. чрезвычайно полезным является рассмотрение перечня контрольных вопросов для самостоятельной подготовки, содержащихся в конце текстов лекций по каждой теме курса.

После лекций следует более тщательно проработать материал в виде презентации преподавателя либо в другой форме, в том числе путем изучения рекомендованной учебной литературы. Помимо изучения рекомендованной литературы и материалов преподавателя, которое дает лишь минимальный стандартный объем информации, необходимо регулярное самостоятельное изыскание информации с обращением к разнообразным источникам: библиотечный фундаментальный и журнальный фонд, ресурсы сети интернет, формирование собственной учебной библиотеки.

Обязательным этапом самостоятельной работы является выполнение контрольных заданий по представлению преподавателя и закрепление изученного материала посредством решения кейсов, рассмотрения ситуаций и ответа на приведенные в программе вопросы к практикуму и тестовые задания.

Для более углубленного изучения дисциплины желательно инициативное выполнение тестов, решение задач, анализ ситуаций сверх обязательной программы. В этих целях рекомендуется установление контактов с преподавателем, активное вербальное и виртуальное общение в рамках индивидуальных консультаций. Это принесет пользу при изучении отдельных тем и разделов дисциплины, но и по эффективному использованию материалов учебно-методического комплекса.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.4.Основная литература.

- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, Питер, 2015
- Леонов А.И., Практикум по маркетингу, Дело, 2015

6.5.Дополнительная литература.

- Котлер Ф Маркетинг 3.0, Эксмо, 2012
- Леонов А.И., Основы маркетинга Экон-Информ, 2013
- Линдстром М, Buyology.Эксмо, 2012
- Панкрухин А.П. Маркетинг Омега-Л, 2013

6.6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

- Котлер Ф. Маркетинг 3.: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван ; [пер. с англ. А. Заякина]. – М.: Эксмо, 201. – 240 с.- (Гуру менеджмента).
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»)
- Леонов А.И. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Экон-Информ, 2012. – 360 с.
- Леонов А.И. Практикум по маркетингу: Уч. пособие. – М.: Дело, 2015.

6.7.Нормативные правовые документы не предусмотрены.

6.8.Интернет-ресурсы.

- Сайт Американской маркетинговой ассоциации: www.ama.org
- Сайт Эзомар: www.esomar.org
- Сайт Российской ассоциации маркетинга: www.ram.ru
- Российская профессиональная форум-площадка: www.marketing.spb.ru
- Сайт «Индикаторы рынка недвижимости»: www.ign.ru
- Сайты национальных маркетинговых объединений, в соответствии с изучаемыми на факультете европейскими иностранными языками: www.marketing.de, www.marketing.fr, www.marketing.es
- Прочие сайты, публикующие деловые материалы и содержащие маркетинговую информацию

6.9.Иные источники не предусмотрены.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

- (Презентация в формате) PowerPoint
- (Расчеты и презентация в программе) Excel
- (Демонстрация примеров маркетинговых исследований на:) мультимедийном оборудовании
- (Демонстрация рекламных образцов на:) мультимедийном оборудовании
- (Скачивание видео на:) Youtube
- (Демонстрация примеров в программе) 1С