

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 Маркетинг в малом бизнесе

Автор: Леонов А.И., доктор экономических наук, профессор

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.02 Менеджмент
(Управление в малом бизнесе)

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области существующих проблем современного маркетинга и существующие возможности их решения, возможные подходы к решению проблем в нестандартных ситуациях.

План курса:

Тема 1. Введение в маркетинг

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

Тема 2. Управление маркетингом

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

Тема 3. МИС

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

Тема 4. Анализ рынка

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

Тема 5. Маркетинговый инструментарий

Маркетинговое управление продуктом. Маркетинговое ценообразование. Управление системой распределения. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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

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	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;</p>

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

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

– при проведении занятий лекционного типа:

- Участие в обсуждении;
- Проверка домашнего задания;
- Контрольная работа.

– при проведении занятий практического (семинарского) типа:

- Участие в обсуждении;
- Проверка домашнего задания;
- Контрольная работа.

Промежуточная аттестация проводится в форме: зачёта в письменной форме (тестирование).

Основная литература:

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