

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Карпов Евгений Борисович
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.07.2022 00:18:00
Уникальный программный ключ:
34e81b9ebf022d792ddf4ba544335e5b75ea819d76c102f098d2f3e86a810b1



МЕЖДУНАРОДНАЯ ПОЛИЦЕЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ВПА
Автономная некоммерческая организация высшего образования
АНО ВО МПА ВПА

Маркетинг малого предприятия Аннотация дисциплины (модуля)

Учебный план 38.03.05 Бизнес-информатика

Форма обучения **очно-заочная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	76	76	76	76
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Подчеркнуть важность маркетинговой парадигмы и маркетингового инструментария для малого бизнеса с глобальной точки зрения;
1.2	Развивать понимание 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.
1.3	Дать базовые знания о видах деловых взаимодействий и потребительских отношений в развитых и переходных рынках.
1.4	Изменить мышление студентов от того, чтобы быть приемником идей, фактов, концепций и методов, к стилю генерации идей, выявления проблем, анализа и оценки альтернатив и, соответственно развивать наиболее важные предпринимательские навыки
1.5	Предоставить студентам платформу для разработки научных идей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.05
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	HR-технологии
2.1.2	Web-аналитика
2.1.3	Информационный менеджмент
2.1.4	Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)
2.1.5	Управление персоналом
2.1.6	Бухгалтерский учет
2.1.7	Инновационное предпринимательство
2.1.8	Основы бизнеса
2.1.9	Стандартизация, сертификация и управление качеством программного обеспечения
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Корпоративные информационные системы
2.2.2	Планирование и организация проектной деятельности
2.2.3	Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая) практика)
2.2.4	Технологии организации продаж в информационно-коммуникативной сети "Интернет"
2.2.5	Производственная практика (преддипломная практика)
2.2.6	Разработка ИТ- сервисов предприятия
2.2.7	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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

ПК-10: Способен управлять заинтересованными сторонами проекта

ПК-10.1: Способен выявлять и рассчитывать ожидания заинтересованных сторон проекта

ПК-10.2: Способен инициировать запросы на изменения (в том числе запросы на корректирующие действия, на предупреждающие действия, на исправление несоответствий)

ПК-10.3: Способен владеть методами и способами управления ожиданиями заинтересованных сторон проекта

ПК-5: Способен управлять отношениями с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия

ПК-5.1: Способен формировать и согласовывать принципы взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ, в частности принципов выбора поставщиков ресурсов ИТ

ПК-5.2: Способен организовать планирование и осуществление взаимоотношений, активно участвовать во взаимоотношениях с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ

ПК-5.3: Способен контролировать и оптимизировать процедуру взаимоотношений с поставщиками и потребителями ресурсов ИТ в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга для малого бизнеса;

3.1.2	содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам;
3.1.3	методические подходы к решению маркетинговых задач;
3.1.4	основы организации маркетинговой деятельности фирмы.
3.1.5	роль в малом бизнесе
3.1.6	основные особенности маркетинга в малом бизнесе в России и на мировом рынке.
3.2	Уметь:
3.2.1	использовать полученные теоретические знания для анализа проблемы и обоснования маркетинговых рекомендаций при решении бизнес-ситуаций для компаний малого бизнеса;
3.3	Владеть:
3.3.1	анализом маркетинговых проблем и обоснования рекомендаций по их решению, самостоятельной работы с источниками маркетинговой информации в контексте малого бизнеса