

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Карпов Евгений Борисович
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.07.2022 00:27:42
Уникальный программный ключ:
34e81b9ebf022d792ddf4ba544335e5b15ea819d76c11d21098d2f3e86a810b



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



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМП

И.М. Окунева

24 декабря 2021 г.

Маркетинг малого предприятия рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 38.03.05 Бизнес-информатика
Учебный год начала подготовки 2022-2023

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 32
самостоятельная работа 76
часов на контроль 36

Виды контроля в семестрах:
экзамены 7

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

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг малого предприятия

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика (приказ Минобрнауки России от 29.07.2020 г. № 838)

составлена на основании учебного плана:

38.03.05 Бизнес-информатика

утвержденного учёным советом вуза от 23.12.21 протокол № 3.

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

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов
	Раздел 1.		
1.1	Основные принципы маркетинга в малом бизнесе: цели, реализация и контроль /Лек/	7	1
1.2	Основные принципы маркетинга в малом бизнесе: цели, реализация и контроль /Пр/	7	1
1.3	Основные принципы маркетинга в малом бизнесе: цели, реализация и контроль /Ср/	7	8
1.4	Внешняя и внутренняя среда предприятий малых форм бизнеса. Анализ потребителей и конкурентной среды /Лек/	7	1
1.5	Внешняя и внутренняя среда предприятий малых форм бизнеса. Анализ потребителей и конкурентной среды /Пр/	7	1
1.6	Внешняя и внутренняя среда предприятий малых форм бизнеса. Анализ потребителей и конкурентной среды /Ср/	7	8
1.7	Стратегический маркетинг в малом бизнесе /Лек/	7	2
1.8	Стратегический маркетинг в малом бизнесе /Пр/	7	2
1.9	Стратегический маркетинг в малом бизнесе /Ср/	7	8
1.10	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии для малого бизнеса /Лек/	7	2
1.11	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии для малого бизнеса /Пр/	7	2
1.12	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии для малого бизнеса /Ср/	7	8
1.13	Товарный маркетинг малых предприятий /Лек/	7	2
1.14	Товарный маркетинг малых предприятий /Пр/	7	2
1.15	Товарный маркетинг малых предприятий /Ср/	7	8
1.16	Дистрибуция в малом бизнесе /Лек/	7	2
1.17	Дистрибуция в малом бизнесе /Пр/	7	2
1.18	Дистрибуция в малом бизнесе /Ср/	7	9
1.19	Стратегия ценообразования для малого бизнеса /Лек/	7	2
1.20	Стратегия ценообразования для малого бизнеса /Пр/	7	2
1.21	Стратегия ценообразования для малого бизнеса /Ср/	7	9
1.22	Маркетинговые коммуникации для малого бизнеса /Лек/	7	2
1.23	Маркетинговые коммуникации для малого бизнеса /Пр/	7	2
1.24	Маркетинговые коммуникации для малого бизнеса /Ср/	7	9
1.25	Интернет-маркетинг для малого бизнеса /Лек/	7	2
1.26	Интернет-маркетинг для малого бизнеса /Пр/	7	2
1.27	Интернет-маркетинг для малого бизнеса /Ср/	7	9
1.28	/Экзамен/	7	36

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Вопросы для самоконтроля и текущей аттестации

Основные тенденции развития малого бизнеса.
 Субъекты малого предпринимательства.
 Влияние внешней среды на развитие малых предприятий.
 Внутренняя среда малых предприятий.
 Ключевые факторы успеха малых предприятий.
 Процесс поиска новых ниш малыми предприятиями.
 Идеи для малого бизнеса: поиск и оценка.
 Методы оценки уровня конкурентности и конкурентоспособности.
 Особенности товарного маркетинга малых предприятий.
 Особенности ценообразования для малого и среднего бизнеса.
 Проблемы выбора методов продвижения малыми предприятиями.
 Достоинства и недостатки традиционных средств продвижения.
 Возможности малобюджетного маркетинга для малых предприятий.
 Разработка стратегии управления взаимоотношениями с клиентами.
 Возможности систем класса CRM для малого бизнеса.
 Определение средств государственной поддержки для малых предприятий.
 Особенности организации защиты малого бизнеса.
 Какова вероятная реакция покупателей на повышение/понижение корпоративной цены продажи?
 Какие впечатления вызывают товары организации у покупателей и какие у них требования?
 Определены ли в каждом целевом сегменте группы постоянных клиентов, способные обеспечить поступление стабильного дохода?
 Сможет ли организация осуществлять продажи по конкурентоспособной цене?
 Какова специфика стратегии цен у главного конкурента?
 Кто является основным конкурентом в каждом целевом сегменте рынка?
 Использует ли организация политику стимулирования цен?
 Доводится ли до покупателей информация о предоставлении рассрочки покупки и возможных видов кредитов для приобретения дорогостоящих покупок?
 Где могут быть расположены выгодные для компании рынки сбыта?
 Каков диапазон сервисных услуг и качество обслуживания клиентов и насколько он отличен от главного конкурента?
 Достаточно ли раскрыт бренд компании и где скрытые резервы успешного позиционирования товаров, услуг?
 Какова емкость организации в каждом целевом сегменте сбыта?
 Как менялись конъюнктура, закономерности, тенденции целевого рынка сбыта на протяжении последних пяти лет?
 Можно ли использовать упаковку после изъятия из нее товара? В чем скрытые резервы по повышению ее надежности, дизайна, престижности?
 В каком направлении надо изменить показатели полноты, глубины, обновляемости ассортимента для увеличения коммерческого успеха?
 Каково влияние факторов рыночной среды на результаты деятельности компании?

5.2. Темы письменных работ (контрольных и курсовых работ, рефератов)

5.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Субъекты малого предпринимательства.
 Влияние внешней среды на развитие малых предприятий.
 Внутренняя среда малых предприятий.
 Ключевые факторы успеха малых предприятий.
 Процесс поиска новых ниш малыми предприятиями.
 Идеи для малого бизнеса: поиск и оценка.
 Методы оценки уровня конкурентности и конкурентоспособности.
 Особенности товарного маркетинга малых предприятий.
 Особенности ценообразования для малого и среднего бизнеса.
 Проблемы выбора методов продвижения малыми предприятиями.
 Достоинства и недостатки традиционных средств продвижения.
 Возможности малобюджетного маркетинга для малых предприятий.
 Разработка стратегии управления взаимоотношениями с клиентами.
 Возможности систем класса CRM для малого бизнеса.
 Определение средств государственной поддержки для малых предприятий.
 Особенности организации защиты малого бизнеса.
 Какова вероятная реакция покупателей на повышение/понижение корпоративной цены продажи?
 Какие впечатления вызывают товары организации у покупателей и какие у них требования?
 Определены ли в каждом целевом сегменте группы постоянных клиентов, способные обеспечить поступление стабильного дохода?
 Сможет ли организация осуществлять продажи по конкурентоспособной цене?
 Какова специфика стратегии цен у главного конкурента?
 Кто является основным конкурентом в каждом целевом сегменте рынка?
 Использует ли организация политику стимулирования цен?
 Доводится ли до покупателей информация о предоставлении рассрочки покупки и возможных видов кредитов для приобретения дорогостоящих покупок?
 Где могут быть расположены выгодные для компании рынки сбыта?

Каков диапазон сервисных услуг и качество обслуживания клиентов и насколько он отличен от главного конкурента? Достаточно ли раскрыт бренд компании и где скрыты резервы успешного позиционирования товаров, услуг? Какова емкость организации в каждом целевом сегменте сбыта? Как менялись конъюнктура, закономерности, тенденции целевого рынка сбыта на протяжении последних пяти лет? Можно ли использовать упаковку после изъятия из нее товара? В чем скрыты резервы по повышению ее надежности, дизайна, престижности? В каком направлении надо изменить показатели полноты, глубины, обновляемости ассортимента для увеличения коммерческого успеха? Каково влияние факторов рыночной среды на результаты деятельности компании?

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год, эл. адрес
Л1.1	Гавриленко Н.И.	Маркетинг: Учебное пособие	М. Берлин-Медиа, 2015 http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год, эл. адрес
Л2.1	Минько Э. В. , Карпова Н. В.	Маркетинг.: Учебное пособие	М.: Юнити-Дана, 2015 http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

6.2.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Open Office
6.2.2 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
6.3.2.1	http://www.consultant.ru/ Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
6.3.2.2	sdo.tiei.ru - Электронная информационно-образовательная среда(ЭИОС)
6.3.2.3	http://biblioclub.ru/ ЭБС «Университетская библиотека online»
6.3.2.4	http://library.tiei.ru/ - ЭЛЕКТРОННАЯ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей). Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно - образовательную среду.
-----	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ И КРИТЕРИЯМ ОЦЕНИВАНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления.

Главная задача лекционного курса - сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций: 1. Познавательная-обучающая; 2. Развивающая; 3. Ориентирующе-направляющая; 4.

Активизирующая; 5. Воспитательная; 6. Организующая; 7. информационная.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке важны не только серьезная теоретическая подготовка, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

При проведении учебных занятий обеспечиваются развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Для контроля знаний студентов по данной дисциплине необходимо проводить оперативный, рубежный и итоговый контроль.

Оперативный контроль осуществляется путем проведения опросов студентов на семинарских занятиях, проверки выполнения практических заданий, а также учета вовлеченности (активности) студентов при обсуждении мини-докладов, организации ролевых игр и т.п.

Контроль за самостоятельной работой студентов по курсу осуществляется в двух формах: текущий контроль и итоговый. Рубежный контроль (аттестация) подразумевает проведение тестирования по пройденным разделам курса. В тестирование могут быть включены темы, предложенные студентам для самостоятельной подготовки, а также практические задания.

Уровень сформированности профессиональных компетенций каждого обучающегося оценивается по следующей шкале (от 1 до 5):

1 – не справляется с выполнением типовых профессиональных задач, не проявляет ни один из навыков, входящих в компетенцию;

2 – не справляется с выполнением типовых профессиональных задач, проявляет отдельные навыки, входящие в компетенцию;

3 – выполняет типовые профессиональные задачи при консультационной поддержке: пороговый (критический) уровень готовности;

4 – самостоятельно выполняет типовые профессиональные задачи. Для решения нестандартных задач требуется консультационная помощь: пороговый (допустимый) уровень готовности;

5 – все профессиональные (типовые и нестандартные) профессиональные задачи выполняет самостоятельно: повышенный уровень готовности.

Бально-рейтинговая оценка по промежуточной аттестации проводимой в форме экзамена и (или) дифференцированного зачета выставляется в соответствии со следующей шкалой:

50–71 – «удовлетворительно»;

71–92 – «хорошо»;

92–100 – «отлично».

Далее приводятся критерии оценки результатов ответов. Например:

Оценка "ОТЛИЧНО" ставится обучающемуся, показавшему повышенный уровень готовности.

Оценка "ХОРОШО" ставится обучающемуся, показавшему пороговый (допустимый) уровень готовности.

Оценка "УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" ставится обучающемуся, показавшему пороговый (критический) уровень готовности.

Бально-рейтинговая оценка по промежуточной аттестации проводимой в форме зачета выставляется в соответствии со следующей шкалой:

51–100 – «зачтено».

Далее приводятся критерии оценки результатов ответов. Например:

Оценка "зачтено" ставится обучающемуся, минимально показавшему пороговый (критический) уровень готовности.