

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.06.2023 18:57:51
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе» является обучение студентов теоретическим знаниям, предоставление базовых знаний о видах деловых взаимодействий и потребительских отношений в развитых и переходных рынках МСБ, а также развитие у студентов практических навыков разработки и управления маркетинговыми инструментами в МСБ.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | УК-1.1 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов |
| | | УК-1.2 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений |
| | | УК-1.3 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования |
| ПКО-1 | Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПКО-1.1 Знает и владеет мировыми практиками для планирования и проведения маркетинговых исследований |
| | | ПКО-1.2 Владеет навыками получения маркетинговой информации с целью оценки рыночной конъюнктуры |
| | | ПКО-1.3 Умеет проводить маркетинговые исследования конъюнктуры рынка с целью корректировки продуктовой концепции, цены, каналов распределения и инструментов продвижения |
| | | ПКО-1.4 Знает основы оценки внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность компании |
| | | ПКО-1.5 Анализирует информацию, полученную в результате маркетингового исследования, а также разрабатывает рекомендации для принятия эффективного управленческого решения |
| ПКО-2 | Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием | ПКО-2.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках |

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|-------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | инструментов комплекса маркетинга | <p>ПКО-2.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках</p> <p>ПКО-2.4 Умеет использовать современные техники и методы продаж, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании</p> |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | Деловые коммуникации Микроэкономика Макроэкономика Экономическая география Методы принятия управленческих решений Методы исследования рынка Мировая экономика Техника самокоучинга HR-брендинг Учебная практика | АТЛ коммуникации Стратегический маркетинг Производственная практика Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация |
| ПКО-1 | Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов | Маркетинговые исследования Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве | Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | комплекса маркетинга | Навыки и современные технологии презентаций Креативность и инновации в бизнесе Нейромаркетинг Тайм-менеджмент Техника самокоучинга HR-брендинг Производственная практика | |
| ПКО-2 | Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Управление продуктом Маркетинговые исследования Брендинг Маркетинг взаимоотношений и партнерства Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Производственная практика | Маркетинговые коммуникации ATL коммуникации Стратегический маркетинг Маркетинговые инструменты прямых продаж Корпоративный PR Категорийный маркетинг Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Маркетинг услуг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация |

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе» составляет 3 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | Семестр(-ы) | | | |
|---------------------------------------|-----------------|-------------|---|---|-----------|
| | | 5 | 6 | 7 | 8 |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i> | <i>34</i> | | | | <i>34</i> |
| Лекции (ЛК) | 17 | | | | 17 |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | | | |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 17 | | | | 17 |

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | Семестр(-ы) | | | |
|-------------------------------------------|-----------------|-------------|---|---|-----|
| | | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 74 | | | | 74 |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | | | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | 108 | | | 108 |
| | зач.ед. | 3 | | | 3 |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Основные понятия маркетинга в МСБ | Тема 1: Маркетинг в малом и среднем бизнесе Введение в курс. Отличия маркетинга в малом и среднем бизнесе от классического маркетинга и его задачи | |
| | Тема 2: Управление продуктом в малом и среднем бизнесе Особенности создания и улучшения продуктов и услуг в малом и среднем бизнесе. Основные проблемы продуктового маркетинга малого и среднего бизнеса в России. | |
| Управление каналами коммуникаций и продажами в МСБ | Тема 3: Ценообразование в малом и среднем бизнесе Особенности ценообразования в малом и среднем бизнесе. Инструменты и трюки позиционирования. | |
| | Тема 4: Каналы коммуникаций в малом и среднем бизнесе Традиционные инструменты продвижения. Реклама. PR. Интернет-маркетинг. | |
| | Тема 5: Рекламное обращение Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Оценка эффективности рекламы. | |
| Инструменты малобюджетного маркетинга | Тема 6: Точки контакта как инструмент экспресс-аудита маркетинга компании. Точки контакта. Управление точками контакта. Создание «фишек». | |
| | Тема 7: Карта пути клиента | |

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| | Карта пути клиента как инструмент управления процессами. Персонажи. Построение карты. | |
| | Тема 8: Тренды маркетинга в малом и среднем бизнесе Современные маркетинговые инструменты и их отличие от классических инструментов. Тренды маркетинга и их применение в малом и среднем бизнесе. | |

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекционная | Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340 | Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105 |
| Компьютерный класс | Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29 | Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 |
| Для самостоятельной работы обучающихся | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | Зал библиотеки |

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Литвинова Анжела Геннадьевна. Инновационный подход предприятий малого и среднего бизнеса с целью развития отрасли. Легкая промышленность [Текст/электронный ресурс] : Монография / А.Г. Литвинова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2015. - 148 с. - ISBN 978-5-209-06258-2 : 86.75.
http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=444567&idb=0
2. Кафидов Валерий Викторович. Современный менеджмент [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Кафидов, Н.Ю. Сопилко. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 380 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08620-8 : 258.27.
http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=468128&idb=0
3. Ромат Евгений Викторович. Маркетинговые коммуникации [Текст] : Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб. : Питер, 2018. - 496 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-0497-0 : 1621.00

Дополнительная литература:

1. Промышленный (B2B) маркетинг [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00628-5 : 1009.00. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. – М.: Издательство «Вильямс», 2016. – 208с.
2. Позиционирование: битва за умы: Пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. - Новое изд. - СПб.: Питер, 2018. - 313 с.: ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-469-02960-5 : 974.00.
3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 2 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 219 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8568-9. - ISBN 978-5-9916-8567-2: 599.00.
4. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 244 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - ISBN 978-5-9916-8567-2: 609.00.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
 - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
 - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
 - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
 - ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
 - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС «Троицкий мост»
2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <https://www.sciencedirect.com>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

В рамках курса «Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе» предусмотрен блок самостоятельной работы, включающий в себя следующие направления:

1. Чтение современных дополнительных тематических источников, анализ и подготовка докладов по актуальным темам с учетом будущих профессиональных предпочтений студента;
2. Работа с аудио- и видео материалами, демонстрирующими наглядные примеры маркетинговых стратегий компаний;

Самостоятельная работа позволяет студенту расширить, углубить и закрепить полученные знания и навыки с учетом индивидуальной специфики усвоения и обработки информации

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- подготовка к семинарам;
- составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов;
- самостоятельное изучение рекомендованной литературы

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского занятия.

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации: 1. Четко сформулировать цель презентации 2. Определить каков будет формат презентации 3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления. 4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. 5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала. 6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер). 7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы.

Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода. **Основная часть**, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов. **Заключение** – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Книга, для самостоятельного изучения, должна относиться непосредственно к тематике данного курса.

Выбор книги должен быть утвержден у преподавателя.

Отчет о прочитанной книге предоставляется в виде доклада. Доклад должен быть не меньше одной печатной страницы. Необходимо представить главные идеи автора, критику взглядом, актуальность применительно к настоящему времени, возможность применения описанных рекомендаций и советов на практике

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Старший преподаватель
кафедры маркетинга**

Должность, БУП



Подпись

Брагин Д.А.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра маркетинга

Наименование БУП



Подпись

Зобов А.М.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующий кафедрой
маркетинга, к.э.н.,
профессор**

Должность, БУП



Подпись

Зобов А.М.

Фамилия И.О.