

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе

**Рекомендуется для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»**

Направленность программы (профиль) «Маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: обеспечить необходимые студентам теоретические знания принципов маркетинга в малом и среднем бизнесе и практические навыки разработки и управления маркетинговыми инструментами в МСБ.

Задачи дисциплины:

- Изучить особенности маркетинга в МСБ и малобюджетного маркетинга
- Изучить инструменты маркетинга для МСБ
- Изучить основы подхода «точки контакта»
- Научиться понимать и использовать маркетинг в малых и средних компаниях без отдела маркетинга
- Изучить влияние отсутствия маркетинговой службы на работу маркетинга во всех 4Р

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе относится к профессиональной части блока 7 учебного плана (Б1.В.ДВ.07.01 Дисциплин по выбору).

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	УК-1 способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	В2 В маркетинг Менеджмент	Социально-гуманитарные дисциплины Профессиональные дисциплины
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-2 способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.	Менеджмент В2 В маркетинг Методы принятия управленческих решений	Управление проектами Стратегический менеджмент Профессиональные дисциплины

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

а) универсальные компетенции (УК):

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

б) общепрофессиональные (ОПК):

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- Особенности, задачи и возможности маркетинга в МСБ
- Понятия позиционирования
- Инструменты для создания и управления маркетинговыми инструментами в МСБ

Уметь:

- Использовать инструменты маркетинга в МСБ
- Использовать основные инструменты малобюджетного маркетинга

Владеть:

- Инструментами маркетинга, позволяющими усиливать продуктивность МСБ

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3 зачетных единицы**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		8	9	10	11
Аудиторные занятия	16			16	
В том числе:					
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)	16			16	
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
В интерактивной форме					
Самостоятельная работа (всего)	65			65	
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Подготовка письменных работ и устных выступлений	33			33	
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу	32			32	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	27			27	
Общая трудоемкость часов	108			108	
зачетных единиц	3			3	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Раздел 1. 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.
2	Раздел 2. 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
3	Раздел 3. 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 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.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Основные понятия маркетинга в МСБ				5	21	26
2.	Управление каналами коммуникаций и продажами в МСБ				5	22	27
3.	Инструменты малобюджетного маркетинга				6	22	28
	Итоговая работа						27
							108

6. Лабораторный практикум (не предусмотрен)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо- емкость (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары) (при наличии)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (час.)
1.	Основные понятия маркетинга в МСБ	1. Отличия маркетинга в малом и среднем бизнесе. 2. Позиционирование и упаковка решений	5
2.	Управление каналами коммуникаций и продажами в МСБ	3. Тарификация. Психологические приёмы в ценообразовании. 4. Поиск новых каналов продаж для компании 5. Создание и управление каналами коммуникаций в МСБ	5
3.	Инструменты малобюджетного маркетинга	6. Управление точками контакта МСБ 7. Картирование пути клиента. Аватар клиента. 8. Тренды маркетинга	6

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);

- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
103	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
105	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
1	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
2	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
Конф. зал	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., звуковое оборудование
Зал 4 библ.	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) Программное обеспечение: пакет Microsoft Office.

б) 1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.05.2021).

2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.05.2021).

3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.05.2021).

4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.05.2021).

5. Бюро переписей США (United States Census Bureau). – Режим доступа: <http://www.census.gov> (дата обращения 25.05.2021).

6. Всемирная книга фактов ЦРУ «The World Factbook». – Режим доступа: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook> (дата обращения 25.05.2021).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

(указывается наличие печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов)

а) 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-

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

б) дополнительная литература:

1. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.

2. Чернышева Анна Михайловна. Брендинг [Текст] : Учебник для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2016., 2019 - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2979-9 : 929.00.

3. Траут Джек. 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.

11. Методические указания для обучающихся по освоению 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 согласованна 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

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля

1. В чем основное отличие инструментов маркетинга в МСБ от классических?

- А) Отсутствие бюджета
- Б) Не учитывается ряд параметров комплекса маркетинга
- В) Ограниченное количество «рабочих рук»
- Г) Необходимость дополнительных исследований

2. Каким из 4Р маркетинга приходится чаще всего заниматься маркетологу?

- А) Продукт
- Б) Ценообразования
- В) Каналы коммуникаций
- Г) Каналы продаж

3. Методу «магической цены» свойственно:

- А) Окончание на 95 или 99
- Б) Завышение цены с последующими скидками
- В) «Плавающее» ценообразование
- Г) Ценовая дискриминация

4. Четырёхэтапная тарификация цен на товары и услуги позволяет:

- А) Создать впечатление низкой стоимости у более дорогих тарифов
- Б) Создать впечатление высокой стоимости у более дорогих тарифов
- В) Создать впечатление низкой стоимости у более дешевых тарифов
- Г) Создать впечатление высокой стоимости у более дешевых тарифов

5. В чем основные преимущества текста в формате «100 слов»?

- А) Необычный формат, краткость
- Б) Ровное количество слов, интригующее читателя
- В) Четко определенные правила написания
- Г) Можно быстро написать

6. Речь в лифте это:

- А) Короткая речевая заготовка для привлечения внимания
- Б) Короткая речевая заготовка для того, чтобы продать свои решения
- В) Заготовленная речь для небольшой аудитории
- Г) Заготовленная речь, использующая подход «снизу вверх»

7. Что такое дезинтермедиация?
- А) Процесс создания медийных упоминаний в компании
 - Б) Избегание компанией медийных упоминаний в компании
 - В) Сокращение каналов продаж
 - Г) Увеличение продуктового портфеля компании несвойственными для неё решениями
8. В чем отличие PR-коммуникаций перед традиционной рекламой в МСБ?
- А) Больше охват
 - Б) Больше контроля за сообщением
 - В) Больше доверие
 - Г) PR стоит дороже
9. С чего необходимо начинать работу над маркетингом в МСБ?
- А) С ценообразования
 - Б) С дезинтермедиации
 - В) С управлением воронкой продаж
 - Г) С позиционирования
10. В чем отличие онлайн-инструментов маркетинга от офлайн?
- А) Больше инструментов
 - Б) Больше каналов коммуникаций
 - В) Возможность посчитать точную эффективность
 - Г) Больше эффективность

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок
ECTS и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Посещение занятий/Работа на семинарах – 16 баллов

Рубежная аттестация – 10 баллов

Подготовка групповых и индивидуальных домашних заданий – 44 балла

Опросы по темам – 30 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе»

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП						Баллы темы	Баллы раздела
		Работа на занятии	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты		
Раздел 1. Основные понятия маркетинга в МСБ	Маркетинг в малом и среднем бизнесе	2	2					4	10
	Управление продуктом в малом и среднем бизнесе	2	4					6	
Раздел 2. Управление каналами коммуникаций и продажами в МСБ	Ценообразование в малом и среднем бизнесе	2	4	10				16	48
	Каналы коммуникаций в малом и среднем бизнесе	2	4					6	
	Рекламное обращение	2	4	10			10	26	
Раздел 3. Инструменты малобюджетного маркетинга	Точки контакта как инструмент экспресс-аудита маркетинга компании	2	4	12				18	42
	Карта пути клиента	2	4	12				18	
	Тренды маркетинга в малом и среднем бизнесе	2	4					6	
Контроль									
Итого		16	30	44	0	0	10	100	100

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

ассистент кафедры Маркетинга

должность, название кафедры

подпись

В.И. Нога

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинга

название кафедры

подпись

А.М. Зобов

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
«_____» _____ 20__ г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе

(наименование дисциплины)

38.03.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

для очной формы обучения

(наименование профиля подготовки)

Бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт оценочных средств по дисциплине «Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе»

Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент». Профиль «Маркетинг»

Дисциплина «Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе»

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)										Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа				Экзамен /зачет		
			Опрос (интерактив)	Тест	Контрольная работа	Работа на занятии	Коммуникация	Выполнение ДЗ	Реферат (творческая)	Выполнение РГР	Поиск информации			
УК-1, ОПК-2	Раздел Основные понятия маркетинга МСБ	1. Маркетинг в малом и среднем бизнесе	2			2							4	10
УК-1, ОПК-2		Управление продуктом в малом и среднем бизнесе	4			2							6	
УК-1, ОПК-2	Раздел Управление каналами коммуникаций и продажами МСБ	2. Ценообразование в малом и среднем бизнесе	4			2		10					16	48
УК-1, ОПК-2		Каналы коммуникаций в малом и среднем бизнесе	4			2							6	

УК-1, ОПК-2		Рекламное обращение	4	10		2		10					26	
УК-1, ОПК-2	Раздел 3. Инструменты малобюджетного маркетинга	Точки контакта как инструмент экспресс-аудита маркетинга компании	4			2		12					18	42
УК-1, ОПК-2		Карта пути клиента	4			2		12					18	
УК-1, ОПК-2		Тренды маркетинга в малом и среднем бизнесе	4			2							6	
	Итоговая аттестация (экзамен)													
	Итого												100	100

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и
балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Оценка	Неудовлетворит.		Удовлетворительно	Хорошо		Отлично	
	F(2)	FX (2+)		D(3+)	C (4)	B (5)	A (5+)
Максимальная сумма баллов							
100	менее 31	31-50	51-60	61-68	69-85	86-94	95-100

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Вопросы по темам дисциплины

1. Особенности маркетинга в малом и среднем бизнесе
2. Преимущества маркетинга в малом и среднем бизнесе
3. Слабые стороны маркетинга в малом и среднем бизнесе
4. Особенности управлением продуктом в маркетинге малого и среднего бизнеса
5. Особенности ценообразования в маркетинге малого и среднего бизнеса
6. Особенности каналов продаж в маркетинге малого и среднего бизнеса
7. Особенности каналов коммуникаций в маркетинге малого и среднего бизнеса
8. Основные проблемы маркетинга в МСБ в России
9. Малобюджетные инструменты продвижения
10. Особенности малобюджетных инструментов маркетинга
11. Онлайн-инструменты маркетинга и их особенности
12. Офлайн-инструменты маркетинга и их особенности
13. Оличительные преимущества подхода «100 слов»
14. Оличительные преимущества подхода «Речь в лифте»
15. Оличительные преимущества подхода «Точки контакта»
16. Способы сделать из визитной карточки карманное коммерческое предложение
17. Требования к презентациям продукта и секреты их успеха
18. Точки контакта, влияющие на эффективность переговоров
19. Точки контакта коммерческого предложения
20. Точки контакта сайта компании
21. Задачи сайта компании
22. Малобюджетные инструменты маркетинга для B2B
23. Социальные сети как инструмент продвижения
24. Малобюджетные инструменты маркетинга для B2B
25. Контент-политика: правила создания и управления.
26. Контент-план и правила его управления
27. Аватар клиента в разрезе карты пути клиента
28. Основные этапы воронки продаж и влияние маркетинга на них
29. Карты пути клиента как инструмент управления опытом клиентов

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стилль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ В.И. Нога
« _____ » августа 2021г.

База тестовых заданий (пример)

1. В чем основное отличие инструментов маркетинга в МСБ от классических?
 - А) Отсутствие бюджета
 - Б) Не учитывается ряд параметров комплекса маркетинга
 - В) Ограниченное количество «рабочих рук»
 - Г) Необходимость дополнительных исследований

2. Каким из 4Р маркетинга приходится чаще всего заниматься маркетологу?
 - А) Продукт
 - Б) Ценообразования
 - В) Каналы коммуникаций
 - Г) Каналы продаж

3. Методу «магической цены» свойственно:
 - А) Окончание на 95 или 99
 - Б) Завышение цены с последующими скидками
 - В) «Плавающее» ценообразование
 - Г) Ценовая дискриминация

4. Четырёхэтапная тарификация цен на товары и услуги позволяет:
 - А) Создать впечатление низкой стоимости у более дорогих тарифов
 - Б) Создать впечатление высокой стоимости у более дорогих тарифов
 - В) Создать впечатление низкой стоимости у более дешевых тарифов
 - Г) Создать впечатление высокой стоимости у более дешевых тарифов

5. В чем основные преимущества текста в формате «100 слов»?
 - А) Необычный формат, краткость
 - Б) Ровное количество слов, интригующее читателя
 - В) Четко определенные правила написания
 - Г) Можно быстро написать

6. Речь в лифте это:
 - А) Короткая речевая заготовка для привлечения внимания
 - Б) Короткая речевая заготовка для того, чтобы продать свои решения
 - В) Заготовленная речь для небольшой аудитории
 - Г) Заготовленная речь, использующая подход «снизу вверх»

7. Что такое дезинтермедиация?
 - А) Процесс создания медийных упоминаний в компании
 - Б) Избегание компанией медийных упоминаний в компании
 - В) Сокращение каналов продаж
 - Г) Увеличение продуктового портфеля компании несвойственными для неё решениями

8. В чем отличие PR-коммуникаций перед традиционной рекламой в МСБ?
 - А) Больше охват
 - Б) Больше контроля за сообщением
 - В) Больше доверие
 - Г) PR стоит дороже

9. С чего необходимо начинать работу над маркетингом в МСБ?

- А) С ценообразования
- Б) С дезинтермедиации
- В) С управлением воронкой продаж
- Г) С позиционирования

10. В чем отличие онлайн-инструментов маркетинга от офлайн?

- А) Больше инструментов
- Б) Больше каналов коммуникаций
- В) Возможность посчитать точную эффективность
- Г) Больше эффективность

1. Критерии оценки

Тест является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные

2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Составитель _____ В.И. Нога

« ____ » августа 2021г.

Задание 1: «Речь в лифте»

Речь в лифте, изначально, это короткая речевая заготовка, с помощью которой предприниматель может «продать» свой проект инвесторы за очень короткие промежутки времени («пока едет лифт»).

Ваша задача — выбрать компанию (малый или средний бизнес) и создать короткую речевую конструкцию для представления решений этой компании в любой удобной социальной ситуации (например, новое знакомство).

Представьте, что сотруднику задали вопрос «Чем занимаешься?» в светской обстановке.

Речевой шаблон необходимо сдать в письменном виде (формат Word),

Требований по объему нет, но такой речевой шаблон должен отвечать следующим пунктам:

1. Достаточно короткий для естественного вопроса на вопрос «Чем занимаетесь?»
2. В тексте должна быть потенциально полезная для собеседника информация
3. Речевой шаблон должен с положительной стороны непринужденно проинформировать собеседника о преимуществах решений компании

Задание 2: 100 слов о компании (на примере РУДН)

Напишите о РУДН текст в формате от 80 до 120 слов, который рассказывает о преимуществах университета.

Целевая аудитория текста — абитуриенты.

Задача текста — «продать» РУДН как интересный для поступления вуз.

Требования к тексту: лаконичность, эмоциональность и отсутствие «воды».

Задание необходимо сдать в письменном виде (формат Word),

Задание 3: Точки контакта компании

Точки контакта — это любые моменты, места, интерфейсы, ситуации и объекты в бизнесе, с которыми сталкивается клиент, когда взаимодействует с компанией.

Для компании её точки контакта — это её сотрудники, рекламные и маркетинговые материалы, визитные карточки, офисы, точки продаж и сотни других элементов бизнеса.

Групповое задание (от 3 до 8 человек)

Найдите и выпишите максимальное количество точек контакта (не менее 40) компании (по выбору — малый или средний бизнес), через которые клиенты получают о ней информацию.

Рекомендуется сначала сгруппировать точки контакта по группам, например:

1. Офис
2. Точки продаж
3. Маркетинговые материалы
4. Сотрудники
5. ...

Задание необходимо сдать в любом наглядном виде (презентация, таблица, изображение). Для выполнения рекомендуется использовать методику ментальных карт (mind maps).

Задание 4: Тренды маркетинга

Групповое задание (от 3 до 8 человек)

Используя любые открытые источники, составьте список текущих трендов маркетинга. Найденные тренды сгруппируйте по группам.

Оцените найденные тренды по трём параметрам:

1. Насколько по шкале от 1 до 5 (1 – не подходит, 5 – подходит идеально) тренд касается малого и среднего бизнеса
2. Насколько тренд актуален для российского рынка. В каких сегментах?

Задание необходимо сдать в виде документа Word.

Критерии оценки.

1. Глубокое и аргументированное раскрытие темы
2. Логическое и последовательное изложение идеи;
3. Четко сформулирована концепция мероприятия.
4. Смысловое единство сценария
5. Заключение, содержащее выводы, логично вытекающие из содержания основной части.

Составитель _____ В.И. Нога

«_____» августа 2021г.

Дисциплина Маркетинг инноваций
Темы рефератов по дисциплине Маркетинг инноваций

1. Оценка инновационного потенциала организации.
2. Подготовка и оценка эффективности инновационных проектов.
3. Финансирование инновационной деятельности.
4. Показатели инновационной деятельности организации.
5. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.
6. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки.
7. Регрессивные изобретения.
8. Конкурентоспособность нововведений и способы ее расчета.
9. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
10. Роль маркетинговых исследований в создании инноваций.
11. Инновации как главный фактор конкурентных преимуществ фирмы.
12. Процесс разработки и вывода на рынок нового продукта.
13. Жизненный цикл инновации.
14. Коммерциализация интеллектуальной собственности и рынок высокотехнологических разработок.
15. Марка и товарный знак. Инновации в упаковке.
16. Особенности рекламы научно-технических новинок.
17. Формирование системы продвижения новой технологии.
18. Формирование сбытовой сети для реализации новых технологий.
19. Оценка конкурентоспособности нового изделия.
20. Планирование затрат производства в период освоения продукции.
21. Формы стратегического управления инновациями.
22. Планирование рекламных компаний по новым товарам.
23. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам.

Критерии оценки.

1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутриспредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой,

систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.

2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Составитель _____ В.И. Нога

« ____ » августа 2021г.

Дисциплина Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе
Примеры групповых проектов
по дисциплине Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе

1. Выработка концепции нового товара на основе инновационной идеи: оценка потребностей, потенциальных потребителей, способов использования и эксплуатации нового продукта.
2. Экспертная оценка прототипа нового изделия: оценка эмоциональной ценности и физической ценности продукта.
3. Разработка стратегии продвижения нового товара на рынке: определение маркетинговых коммуникаций, составление плана- программы продвижения, медиаплана, оценка параметров эффективности маркетинговых коммуникаций.

Ролевая игра «Мотив удовольствия»

Многие люди делают покупки по одной причине – потому, что это интересно! Так приобретают билеты в театр, на спортивные соревнования. Миллионы рублей граждане тратят ежедневно на то, чтобы поиграть на открытом воздухе, на спортивный инвентарь, на развлечения и на спорт только потому, что это интересно.

Нелегкая проблема состоит в том, чтобы не только распознать потребность клиента, но также скомпоновать его многогранные потребности при продаже. Обнаружить и определить потребности покупателя может быть сложной задачей, тут требуется профессионализм продавца.

Ниже представлены несколько примеров торговых ситуаций. Попробуйте предположить 3-5 возможных мотивов совершения покупки:

1. Одежды
2. Автомобиля
3. Кольца с бриллиантом
4. Услуги по страхованию жизни
5. Мебели

Разработайте аргументированную речь для продавца, стимулирующую совершить покупку при каждом из предложенных вами мотивов.

Сделайте акцент и поясните, чем будут отличаться реплики продавца при работе с клиентами, у которых различные мотивы совершения одной и той же покупки.

Ролевая игра «Разъяренный клиент»

Он способен поджечь ваш магазин или офис или автомашину, потому что подчинённый обманул его. И клиент требует сурового наказания:

- Чтоб я больше не видел эту «дурочку» с невинными глазами!
- Но она виновата отчасти. Так сложились обстоятельства вы пытаетесь ему объяснить.
- Какие обстоятельства? Она издевается надо мной. Пусть ходит без работы, тогда будет как шелковая!

Его установка железобетонная – наказание всегда благоприятно влияет на человека. А терять вам этого клиента жалко. Можно ли доказать ему, что не стоит так жестоко наказывать человека за то, в чём он не виноват? Предложите варианты данного диалога.

Деловая игра «Умение вести переговоры»

Цель: оценить умение торговаться с клиентом, сохраняя положительный итог переговоров.

Оцениваемые качества:

1. Способность идти навстречу, гибкость
2. Упрямство, мешающее конструктивному договору
3. Оценка стратегии в торге.

Информация для сценария: продажа климатического оборудования (B2B)

Процедура проведения: Групповая форма проведения, 6 - 8 участников.

Изначально делим группу на 2 части. Группа А - продавцы: менеджеры по продажам климатического оборудования. Группа Б - покупатели: менеджеры отдела закупок для нового офиса "Сбербанка".

Инструкция дается поочередно: сначала для группы А, потом для группы Б. Перед этим дается общая инструкция.

Общая инструкция.

Представьте, что сейчас у Вас будут очень важные переговоры. Необходимо оснастить новый офис "Сбербанка" кондиционерами и системами вентиляции. Уже заключительная стадия долгосрочных переговоров, но остался открытым только вопрос цены. Сейчас у Вас будет 3 минуты для переговоров о цене. Прошу не отвлекаться на нюансы сотрудничества и прочее (условия поставки, гарантии, обслуживание). Важно суметь договориться за 3 минуты о цене.

Инструкцию для Группы А (Продавцы).

Итак, сейчас к Вам придет Менеджер по закупкам от "Сбербанка". Ваша задача договориться с ним о цене. Вы - профессионал рынка, знаете цены конкурентов, знаете стоимость проекта и расходы на его осуществление. Ваше руководство Вам доверило вести переговоры о цене. Главное - СБЕРБАНК - очень важный клиент, имя которого Вы сможете использовать для PR. Вы понимаете, что минимальная стоимость проекта (выйти на окупаемость расходов) 1 200 000 рублей, средняя 1 450 000, в максимальная (справедливый максимум на рынке) 1 700 000 рублей. Вы получите премию с продажи, поэтому Вы заинтересованы в том, чтобы продать дороже.

Инструкция для группы Б (Закупщики)

Сейчас у Вас будет 3 минуты, чтобы договориться с компанией о цене на монтаж и продажу оборудования для нового офиса. Вы посмотрели информацию в интернете о ценах, позвонили в несколько компаний. Вы предполагаете, что стоимость проекта будет составлять от 900 000 рублей до 1 300 000 рублей. Ваш руководитель заведомо одобрил компанию, с которой Вы ведете переговоры, попросил договориться с ними о деньгах. Эта фирма надежная, с хорошей репутацией на рынке, Руководитель ранее работал с ними. За 3 минуты договоритесь о цене с этой фирмой.

Процедура переговоров: После этого объединяем "торговцев" в пары и начинаем отсчет времени. Переговоры о цене все делают одновременно. Желательно, чтобы пары сидели в разных концах зала, тогда будет удобнее вести переговоры, не будет слышно другие пары.

Итог: Через 3 минуты смотрим, в каких парах, о чем договорились.

Критерии оценки:

- соблюдение правил и регламента по времени;
- активность обучающихся;
- использование дополнительных материалов;
- качество и эффективность принятых решений, их аргументированность;
- взаимопомощь, уровень межличностных отношений в команде;
- достижение поставленной цели(ей) игры;
- решение проблемы.

Составитель _____ В.И. Нога
« _____ » августа 2021г.