**Правительство Российской Федерации**

**Нижегородский филиал**

**Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет менеджмента

Кафедра маркетинга

**Рабочая программа дисциплины**

 **Маркетинг в малом и среднем бизнесе**

для образовательной программы «Менеджмент»

для направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент»

уровень магистр

Разработчики программы:

Шушкин Михаил Александрович, д.э.н., профессор кафедры маркетинга, mshushkin@hse.ru

Шигина Яна Игоревна, преподаватель кафедры маркетинга, e-mail: yshigina@hse.ru

Одобрена на заседании кафедры венчурного менеджмента

 «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г.

И.о. зав. кафедрой М.А. Шушкин

Утверждена «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г.

Академический руководитель образовательной программы

Н.Г. Шубнякова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Нижний Новгород, 2015

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

# 1. Область применения и нормативные ссылки

Данная программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 38.04.02 «Менеджмент» подготовки магистра.

Программа разработана в соответствии с:

* ОС НИУ ВШЭ 38.04.02 «Менеджмент»;
* Образовательной программой направления 38.04.02 "Менеджмент", магистерская программа «Менеджмент»;
* Учебным планом университета по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Менеджмент», утвержденным в 2015 г.

# 2. Цели освоения дисциплины

В курсе «Маркетинг в малом и среднем бизнесе» используется маркетинговая парадигма в качестве ключевого понятия, базирующегося на конкурентных преимуществах в современной рыночной среде. В данном курсе подчеркивается важность понимания нужд потребителей и рассматриваются основные управленческие решения по разработке и реализации успешной маркетинговой стратегии.

Существует явная необходимость повышения SME в России, чтобы подготовить новую волну предпринимателей. Это может быть достигнуто путем развития предпринимательских навыков для определения и реализации возможностей в современной рыночной среде и для устранения основных проблем, стоящих перед предпринимателями в России и в мире.

*Цели курса:*

• Подчеркнуть важность маркетинговой парадигмы и маркетингого инструментария для малого и среднего бизнеса с глобальной точки зрения;

• 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.

• Дать базовые знания о видах деловых взаимодействий и потребительских отношений в развитых и переходных рынках.

• Изменить мышление студентов от того, чтобы быть приемник идей, фактов, концепций и методов, к стилю генерации идей, выявления проблем, анализа и оценки альтернатив и, соответственно развивать наиболее важные предпринимательские навыки

• Предоставить студентам платформу для разработки научных идей.

# 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

*Знать*

* основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга для малого и среднего бизнесса; содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам; методические подходы к решению маркетинговых задач; основы организации маркетинговой деятельности фирмы.
* роль в малом и среднем бизнесе
* основные особенности маркетинга в малом и среднем бизнесе в России и на мировом рынке.

*Уметь*

* использовать полученные теоретические знания для анализа проблемы и обоснования маркетинговых рекомендаций при решении бизнес-ситуаций для компаний малого и среднего бизнеса;

*Иметь*

* навыки (приобрести опыт) анализа маркетинговых проблем и обоснования рекомендаций по их решению, самостоятельной работы с источниками маркетинговой информации в контексте малого и среднего бизнеса.
* подготовки и проведения презентаций маркетингового плана для компании малого и среднего бизнеса;
* работы в команде, формируемой для решения поставленной учебной проблемы, задачи.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № по порядку | Код компе-тенции по ЕК | Формулировка компетенции | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| СК-7 | СК-М7 | Способен организовать многостороннюю (в том числе, межкультурную) коммуникацию и управлять ею | Работает в команде над проектом, осуществляет взаимодействие с потенциальными клиентами, конкурентами и партнерами. | Развитие предпринимательства в команде, проведение маркетингового исследования, анализа рынка |
| ПК-7 | СЛК–М7 | Способен строить профессиональную деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности | Изучает примеры социального SME, при реализации своего проекта или проекта сокурсника решает социально значимую проблему | Через реализацию собственного проекта или проекта своего коллеги  |
| ПК-8 | СЛК–М8 | Способен порождать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью | Применяет методы и инструменты разработки и анализа новых идей и продуктов | В процессе обучения разрабатывает свой собственный SME проект |
| ПК-14 | М 3.1\_3.2\_4.2 | Способен представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада | Проводит исследование для SME и представляет результаты в виде отчета | В процессе обучения готовит маркетинговый план для SME проекта и выступает с докладом на семинаре |
| ПК-26 | М 4.1\_4.3\_ 7.4(М)\_7.5 (М) | Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных управленческих и предпринимательских задач; осуществлять сбор данных и их обработку | Самостоятельно осуществляет поиск и анализ информации, используя необходимые методы и инструметы.  | Проводит маркетинговое исследование для планирования и реализации своего проекта |
| ПК-27 | М 4.1 \_5.2\_ 7.5 (М) | Способен выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной задачей в сфере управления, анализировать результаты расчетов и обосновывать управленческие рекомендации | Самостоятельно осуществляет поиск и анализ информации, используя необходимые методы и инструметы, анализирует результаты, делает выводы, формулирует план действий. | Разрабатывает программу маркетингового исследования, выбирает технологии сбора и обработки информации. На основе результатов разрабатывает комплекс меропряитий по продвижению SME |

# 4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу дисциплин программы (вариативная часть), обеспечивающих подготовку магистров по программе «Менеджмент».

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: «Менеджмент», «Маркетинг», «Психология», «Экономическая теория и институциональная экономика», «Стратегии в менеджменте», «Методология научных исследований в менеджменте». Основные положения дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при написании курсовой работы, прохождения научно-исследовательской практики, подготовки ВКР.

Курс требует от студентов следующих знаний: понимание основных классификаций и теорий в современном маркетинге; умение выражать идеи как устно, так и в письменной форме на английском языке; способность искать, обрабатывать и анализировать информацию из различных источников; умение работать в команде.

# 5. Тематический план учебной дисциплины

Трудоемкость дисциплины (З.Е) – 6

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы(контактная работа обучающихся с преподавателем) | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары | Практические занятия |
| 1 | Роль маркетинга в малом и среднем бизнесе1) Основные принципы маркетинга в малом и среднем бизнесе: цели, реализация и контороль  | 28 | 3 | 6 | - | 19 |
| 2) Внешняя и внутренняя среда предприятий малых и средних форм бизнеса. Анализ потребителей и конкурентной среды | 30 | 4 | 6 | - | 20 |
| 3) Стратегический маркетинг в малом и среднем бизнесе | 30 | 4 | 6 | - | 20 |
| 2 | Разработка клиентоориенторованной маркетинговой стратегии для малого и среднего бизнеса |  |  |  |  |  |
| 4) Товарный маркетинг малых-средних предприятий. | 27 | 3 | 5 | - | 19 |
| 5) Дистрибуция в малом и среднем бизнесе | 27 | 3 | 5 | - | 19 |
| 6) Стратегия ценообразования для малого и среднего бизнеса  | 27 | 3 | 5 | - | 19 |
| 7) Маркетинговые коммуникации для малого и среднего бизнеса | 30 | 4 | 6 | - | 20 |
| 3 |  Интернет-маркетинг для малого и среднего бизнеса | 29 | 4 | 6 | - | 19 |
|  | Итого | 228 | 28 | 45 | - | 155 |

# 6. Формы контроля знаний студентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контороля | Форма контроля | 1 год | Параметры |
|  |  | 3 | 4 |
| Текущий | Домашнее задание |  |  |  | 4 | Письменная работа, объемом не менее 20 тыс. знаков. |
| Итоговый | Экзамен |  |  |  | \* | Устный экзамен по билетам |

## Критерии оценки знаний, навыков

Текущий контроль знаний по дисциплине «Маркетинг в малом и среднем бизнесе» предусматривает оценку работы студентов на семинарах, а также оценку качества выполнения домашнего задания.

Домашнее задание предполагает написание маркетингового плана для SME. Работа оформляется в виде текстового документа в форме Word объемом не менее 20 тыс. знаков. При выполнении данного домашнего задания студент демонстрирует умение комплексно подходить к анализу поставленной проблемы, оформлять свою работу в виде тестового документа.

Результирующая оценка выставляется по результатам публичной защиты выполненного задания.

Преподаватель оценивает данный вид работы по 10-балльной системе. В случае если работа не была сдана в установленный срок, за нее снижается оценка на 1 балл за каждую неделю просрочки.

**Критерии оценок по текущему контролю Домашнее задание:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ПК-27 Низкий уровеньилиПК 26 Низкий уровень |
| 5 | удовлетворительно | ПК-27 Низкий уровень ПК 26 Низкий уровень |
| 6 | Хорошо | студент демонстрирует: 1 вариант:ПК-27 Низкий уровень иПК 26 Базовый уровеньили2 вариантПК-27 Базовый уровень иПК 26 Низкий уровень |
| 7 | Хорошо | студент демонстрирует: ПК-27 Базовый уровень иПК 26 Базовый уровень |
| 8 | Отлично | студент демонстрирует: ПК-27 Продвинутый уровень иПК 26 Базовый уровень |
| 9 | Отлично | студент демонстрирует: ПК-27 Базовый уровень иПК 26 Продвинутый уровень |
| 10 | Отлично | студент демонстрирует: ПК-27 Продвинутый уровень иПК 26 Продвинутый уровень |

Итоговый контроль знаний проводится в форме устного экзамена по билетам.

**Критерии оценок по итоговому контролю в форме устного экзамена:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует на низком уровне все следующие компетенции:СК-7ПК-7ПК-8ПК-26ПК-27 |
| 5 | удовлетворительно | студент демонстрирует на низком уровне не более 3-х из следующих компетенций (при этом хотябы одна компетенция должна быть продемонстрирована на базовом уровне):СК-7ПК-7ПК-8ПК-26ПК-27 |
| 6 | Хорошо | студент демонстрирует на низком уровне не более 1-й из следующих компетенций (при этом нет компетенций, продемонстрированных на продвинутом уровне):СК-7ПК-7ПК-8ПК-26ПК-27 |
| 7 | Хорошо | студент демонстрирует на низком уровне не более 1-й из следующих компетенций (при этом хотябы одна компетенция должна быть продемонстрирована на продвинутом уровне):СК-7ПК-7ПК-8ПК-26ПК-27 |
| 8 | Отлично | студент демонстрирует на продвинутом уровне не менее 3-х из следующих компетенций (при этом ни одна компетенция не должна быть продемонстрирована на низком уровне):СК-7ПК-7ПК-8ПК-26ПК-27 |
| 9 | отлично | студент демонстрирует на продвинутом уровне не менее 4-х из следующих компетенций (при этом ни одна компетенция не должна быть продемонстрирована на низком уровне):СК-7ПК-7ПК-8ПК-26ПК-27 |
| 10 | Отлично | студент демонстрирует на продвинутом уровне все следующие компетенции:СК-7ПК-7ПК-8ПК-26ПК-27 |

На семинарских занятиях преподаватель оценивает следующую работу студентов: активность в дискуссиях, качество разбора и презентации кейсов для компаний малого и среднего бизнесса .

**6.2 Порядок формирования оценок по дисциплине.**

Текущая оценка (Отекущий ) учитывает результаты студента по видам текущего контроля и рассчитывается как взвешенная сумма результатов всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП:

Отекущий = Од/з ;

Способ округления текущей оценки текущего контроля: арифметический (до десятых).

Накопленная оценка (Онакопленная.) учитывает результаты аудиторной работы студента, включающие средневзвешенную оценку за разбор и презентацию кейсов, и результаты по текущему контролю следующим образом:

Онакопленная= 0,5Отекущий + 0,5 ·Оауд

Накопленная оценка округляется до целых единиц, способ округления – арифметический.

Результирующая оценка выставляется по следующей формуле, где Оэкзамен – оценка за результаты письменного зачета:

Орезультирующая = 04·Оэкзамен + 0,6·Онакопленная

Результирующая оценка округляется до целых единиц, способ округления - арифметический.

# Содержание дисциплины

Количество часов аудиторной работы по темам соответствует представленной выше таблице.

**Раздел 1. Роль маркетинга в малом и среденм бизнесе.**

*Тема 1. Основные принципы маркетинга в малом и среднем бизнесе: цели, реализация и контороль.*

Что такое предпринимательство? Характеристики малого и среднего бизнеса в Росссии и зарубежом. Проблемы малого и среднего бизнеса в современных условиях. Стратегическое мышление для малого и среднего бизнеса. Почему маркетинг так важен в предпринимательской деятельности? Понимание предпринимательства с маркетинговой точки зрения. Почему маркетинг "крупного бизнеса" не может быть взят за основу для малого-среднего бизнеса на практике? Реализация принцыпов маркетинга в малом и среднем бизнесе. Формы контроля реализации маркетинговых программ для малого и срднего бизнеса.

**Литература по разделу:**

1. Cuervo, A., Ribeiro, D. Roig, S. (2007). Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective. Springer. P.23-73, 155-171
2. European Commission (2005), The New SME Definition: User Guide and Model Declaration, Brussels, Enterprise and Industry Publications.
3. Philip Kotler, Gary Armstrong (2011). Principles of Marketing 14th Edition.
4. Pride, William M., and O. C. Ferrell. Marketing. Mason, OH: Cengage Learning, 2012.
5. Grewal, Dhruv, and Michael Levy. Marketing, 1st Edition. NewYork, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
6. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Isabelle Schuiling, Market-Driven Management: strategic and operating marketing, 3rd edition, Pargrave Macmillan, 2012.
7. Knight G. (2000) Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization, Journal of International Marketing, Vol. 8, N 2, p.12-32

*Тема 2. Внешняя и внутренняя среда предприятий малых и средних форм бизнеса. Анализ потребителей и конкурентной среды.*

Влияние макро-и микро факторов окружающей среды на маркетинговую деятельность малых и средних предприятий. Экологическая сканирование и межнациональный анализ - почему так важно предпринимательство для современного рынка? Создание саморегулирующейся поисковой системы(self-adjusting searching system) в малом и среднем бизнесе. Анализ потребителей. Анализ уровеня воволеченности потребителей на различных стадиях маркетинговой стратегии. Факторы, влияющие на процесс выбора покупателей. Маркетинговые исследования в малом и среднем бизнесе. Конкурентный анализ.

**Литература по разделу:**

1. Cuervo, A., Ribeiro, D. Roig, S. (2007). Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective. Springer. P.23-73, 155-171
2. European Commission (2005), The New SME Definition: User Guide and Model Declaration, Brussels, Enterprise and Industry Publications.
3. Philip Kotler, Gary Armstrong (2011). Principles of Marketing 14th Edition.
4. Pride, William M., and O. C. Ferrell. Marketing. Mason, OH: Cengage Learning, 2012.
5. Grewal, Dhruv, and Michael Levy. Marketing, 1st Edition. NewYork, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
6. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Isabelle Schuiling, Market-Driven Management: strategic and operating marketing, 3rd edition, Pargrave Macmillan, 2012.
7. Cvar, M.R. (1986), Case Studies in Global Competition: Pat-terns of Success and Failure, Competition in Global Industries, M.Porter, ed. Boston: Harvard Business School Press, p. 148-62.
8. Mueller, S.L., Thomas, A.S. (2001) Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness, Journal of Business Venturing 16 (1), p. 51-75
9. Thukral Inderpreet S.; Von Ehr James; Walsh Steven; et al.(2008) Entrepreneurship, emerging technologies, emerging markets, International Small Business Journal, Vol.26, N 1, p.101-116
10. Tonoyan Vartuhi; Strohmeyer Robert; Habib Mohsin; et al.(2010) Corruption and Entrepreneurship: How Formal and In-formal Institutions Shape Small Firm Behavior in Transition and Mature Market Economies, Entrepreneurship theory and practice, Vol.34, N 5, p.803-832.

*Тема 3. Стратегический маркетинг в малом и среднем бизнесе.*

Влияние окружающие среды на способность компании удовлетворять потребности своих клиентов. Демографические и экономические изменения, влияющие на маркетинговые решения для малого и среднего бизнеса. Основные тенденции развития технологий для малого и среднего бизнеса. Основные изменения в политической и культурной среде, влияющие на деятельность малого и среднего бизнеса. Выбор успешной маркетинговой стратегии для малого и среднего бизсена, с учетом воздействия всех внешних и внутренних факторов.

**Литература по разделу:**

1. Cuervo, A., Ribeiro, D. Roig, S. (2007). Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective. Springer. P.23-73, 155-171
2. European Commission (2005), The New SME Definition: User Guide and Model Declaration, Brussels, Enterprise and Industry Publications.
3. Philip Kotler, Gary Armstrong (2011). Principles of Marketing 14th Edition.
4. Samli, A. C.(2009). International entrepreneurship. Innovative Solutions for a Fragile Planet. P.55-74
5. Wadeson, N.S., Basu, A., Yeung B., Casson M. (2008). The Oxford Handbook of Entrepreneurship, Oxford Handbooks. P.161-194
6. Pride, William M., and O. C. Ferrell. Marketing. Mason, OH: Cengage Learning, 2012.
7. Grewal, Dhruv, and Michael Levy. Marketing, 1st Edition. NewYork, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
8. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Isabelle Schuiling, Market-Driven Management: strategic and operating marketing, 3rd edition, Pargrave Macmillan, 2012.
9. Carson, D. (1990), Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance: A qualitative approach, Europe-an Journal of Marketing, vol. 24, no. 11, pp. 5-49.
10. Carson, D., Cromie, S., McGowan, R and Hill, J. (1995) Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach, Harlow, UK: Pearson Education.
11. Gilmore, A., Carson, D. and Grant, K. (2001) SME marketing in practice, Marketing Intelligence and Planning, vol. 19, no. 1, pp. 6-11
12. Hill, J. (2001a), A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1, International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, vol. 7, no. 5, pp. 171-204

**Раздел 2. Разработка клиентоориенторованной маркетинговой стратегии для малого и среднего бизнеса.**

*Тема 4. Товарный маркетинг малых-средних предприятий.*

Что такое новый продукт и инновация? Система управления инновациями в малом и среднем бизнесе. Разработка новых продуктов в малом и среднем бизнесе. Брендинг. Особенности B2C и B2B маркетинга в малом и среднем бизнесе.

**Литература по разделу:**

1. Philip Kotler, Gary Armstrong (2011). Principles of Marketing 14th Edition.
2. Cuervo, A., Ribeiro, D. Roig, S. (2007). Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective. Springer. P.313-335
3. Wadeson, N.S., Basu, A., Yeung B., Casson M. (2008). The Oxford Handbook of Entrepreneurship, Oxford Handbooks. P.281-332
4. Nwankwo, S., Gbadamosi A. (2010) Entrepreneurship Marketing. Routledge London and New York. P.108-127
5. Pride, William M., and O. C. Ferrell. Marketing. Mason, OH: Cengage Learning, 2012.
6. Grewal, Dhruv, and Michael Levy. Marketing, 1st Edition. NewYork, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
7. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Isabelle Schuiling, Market-Driven Management: strategic and operating marketing, 3rd edition, Pargrave Macmillan, 2012.
8. Song, M., Podoynitsyna, K., Van Der Bij, H., Halman, J.I.M. (2008) Success factors in new ventures: A meta-analysis, Jour-nal of Product Innovation Management 25 (1), p. 7-27
9. De Brentani, U. (2001) Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success, Journal of Product Innovation Management 18 (3), p. 169-187.

*Тема 5. Дистрибуция в малом и среднем бизнесе.*

Стратегические и логистические функции дистрибуции. Основные задачи дистрибуции. Построение отношений с дистрибьюторами и посредниками. Ограничения для “place decisions”.

**Литература по разделу:**

1. Philip Kotler, Gary Armstrong (2011). Principles of Marketing 14th Edition.
2. Nwankwo, S., Gbadamosi A. (2010) Entrepreneurship Marketing. Routledge London and New York. P.141-159
3. Pride, William M., and O. C. Ferrell. Marketing. Mason, OH: Cengage Learning, 2012.
4. Grewal, Dhruv, and Michael Levy. Marketing, 1st Edition. NewYork, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
5. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Isabelle Schuiling, Market-Driven Management: strategic and operating marketing, 3rd edition, Pargrave Macmillan, 2012.
6. Koksalan, M., Haldun, S. and Kirca, O. (1995), A location-distribution application for a beer company, European Journal of Operational Research, Volume 80, Issue 1, 16-24
7. Kent, T. and Omar, O. (2003) Retailing, Palgrave Macmillan, New York.

*Тема 6. Стратегия ценообразования для малого и среднего бизнеса.*

Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценовую политику компании малого и среднего бизнеса. Цели и переменные, от которых зависит ценообразование. Простой процесс расчета цен (включая ROI, markup and break-even volume).

**Литература по разделу:**

1. Philip Kotler, Gary Armstrong (2011). Principles of Marketing 14th Edition.
2. Wadeson, N.S., Basu, A., Yeung B., Casson M. (2008). The Oxford Handbook of Entrepreneurship, Oxford Handbooks. P.353-387
3. Nwankwo, S., Gbadamosi A. (2010) Entrepreneurship Marketing. Routledge London and New York. P.127-141
4. Pride, William M., and O. C. Ferrell. Marketing. Mason, OH: Cengage Learning, 2012.
5. Grewal, Dhruv, and Michael Levy. Marketing, 1st Edition. NewYork, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
6. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Isabelle Schuiling, Market-Driven Management: strategic and operating marketing, 3rd edition, Pargrave Macmillan, 2012.
7. Monroe, К. B. (2003), Pricing: Making Profitable Decisions, McGraw-Hill, New York, NY.
8. Montgomery, A. L. (1997), Creating Micro-Marketing Price Strategies Using Supermarket Scanner Data, Marketing Sci-ence, 16, pp. 315-337
9. Stigler, G. (1987), The Theory of Price, MacMillan, New York, NY
10. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quali-ty, and Value, Journal of Marketing, 52, pp. 2-22.

*Тема 7. Маркетинговые коммуникаций для малого и среднего бизнеса.*

Особенности маркетинговых коммуникаций для малого и среднего бизнеса. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые предприятиями малого и среднего бизнеса. Продвижение, с использованием небольшого маркетингового бюджета. ATL & BTL каналы.

**Литература по разделу:**

1. Philip Kotler, Gary Armstrong (2011). Principles of Marketing 14th Edition.
2. Nwankwo, S., Gbadamosi A. (2010) Entrepreneurship Marketing. Routledge London and New York. P.159-171
3. Boojihawon, Dev K. (2004). International Entrepreneurship and Network Relationships: The International Marketing Communications Sector in: Emerging paradigms in international entrepreneurship. pp. 217-48, McGill International Entrepreneurship Series. Cheltenham, U.K. and Northampton, Mass.: Elgar
4. Pride, William M., and O. C. Ferrell. Marketing. Mason, OH: Cengage Learning, 2012.
5. Grewal, Dhruv, and Michael Levy. Marketing, 1st Edition. NewYork, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
6. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Isabelle Schuiling, Market-Driven Management: strategic and operating marketing, 3rd edition, Pargrave Macmillan, 2012.
7. Spickett-Jones, J. G. and Eng, T.-Y, 2006, SMEs and the strategic context for communication, Journal of Marketing Communications 12 (3), pp.225-243.

**Раздел 3. Интернет-маркетинг для малого и среднего бизнеса.**

Особенности Интернет-маркетинга для бизнеса в России и зарубежом. Интернет-маркетинг и малый-средний бизнес. Маркетинговый подход “360 °”. Онлайн маркетинговые инструменты для малого и среднего бизнеса. Интернет-маркетинговые цели и задачи.

**Литература по разделу:**

1. Philip Kotler, Gary Armstrong (2011). Principles of Marketing 14th Edition.
2. Nwankwo, S., Gbadamosi A. (2010) Entrepreneurship Marketing. Routledge London and New York. P.254-273
3. Pride, William M., and O. C. Ferrell. Marketing. Mason, OH: Cengage Learning, 2012.
4. Grewal, Dhruv, and Michael Levy. Marketing, 1st Edition. NewYork, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
5. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Isabelle Schuiling, Market-Driven Management: strategic and operating marketing, 3rd edition, Pargrave Macmillan, 2012.
6. Fillis, I., Wagner, B. (2005) E-business development: An exploratory investigation of the small firm, International Small Business Journal 23 (6), p. 604-63
7. Warkentin, M., Bapna, R. and Sugumaran, V. (2001), E-knowledge networks for inter-organization collaborative e-business, Logistics Information Management, Volume 14, Issue 1-2, 149-163.

**8. Образовательные технологии**

Используемые инструментальные и программные средства: презентации (Power Point), электронные рассылки по E-mail.

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы: решение кейсов и презентация решений в группах, анализ и обсуждение тематических публикаций(научные публикации, книги), мини-исследований, разработка и тестирование идей для малого и среднего бизнесса со студентами.

Формы самостоятельной работы: подготовка решения и презентации решения кейса; анализ научных публикаций; анализ деятельности компаний малого и среднего бизнесса; проведение кабинетного и/или эмпирического исследования.

**8.1 Методические рекомендации преподавателю**

В рамках курса студенты должны научиться понимать роль маркетинга для малого и среднего бизнеса; уметь выявлять и оценивать перспективу маркетинговых идей для SМЕ; приобрести навык разработки маркетингова плана для SМЕ. Поэтому преподавателю необходимо особое внимание уделить проведению тренинговых и практических занятий по развитию собственного маркетингово плана студентов. Важную часть обучения составляет самостоятельная работа студента, включающая подготовку к практическим занятиям.

При реализации таких форм учебных занятий, как практикумы и семинары по отдельным темам следует использовать активные и интерактивные формы проведения занятий - разбор кейсов, тренинги и менторские сессии по разработке маркетингового плана.

Преподавателю следует оценивать работу студентов на семинарских и практических занятиях по активности студентов. Активность может определяться преподавателем по фронтальному опросу студентов в течение каждого занятия. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Итоговая оценка показателя активности определяется по совокупности данных за весь период обучения по данной учебной дисциплине.

В приложении 2 представлены материалы для проведения практических занятийпо дисциплине (включая интерактивные формы обучения).

## 8.2. Методические указания студентам

Поскольку студентам дается возможность разрабатывать свой собственный маркетинговый план для SME, важную часть обучения составляет самостоятельная работа студента. Подготовка к практическим занятиям, изучение дополнительным материалов по изучаемой теме позволяет студентам приобрести дополнительные навыки и знания.

Самостоятельная работа студентов осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы студентов НИУ ВШЭ – Нижний Новгород», утвержденными УМС от 30.04.2014, протокол № 4.

В приложении 1 представлены учебно-методические материалы для организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

# 9. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

 **9.1. Тематика заданий текущего контроля**

Домашнее задание предполагает написание маркетингового плана для SME.

 **9.2. Тематика заданий итогового контроля**

Итоговой формой контроля является экзамен по билетам (приложение №3).

*Вопросы для экзамена*

1. Основные тенденции развития малого-среднего бизнеса.
2. Субъекты малого предпринимательства.
3. Влияние внешней среды на развитие малых-средних предприятий.
4. Внутренняя среда малых-средних предприятий.
5. Ключевые факторы успеха малых-средних предприятий.
6. Процесс поиска новых ниш малыми-средними предприятиями.
7. Идеи для малого-среднего бизнеса: поиск и оценка.
8. Методы оценки уровня конкурентности и конкурентоспособности.
9. Особенности товарного маркетинга малых-средних предприятий.
10. Особенности ценообразования для малого и среднего бизнеса.
11. Проблемы выбора методов продвижения малыми-средними предприятиями.
12. Достоинства и недостатки традиционных средств продвижения.
13. Возможности малобюджетного маркетинга для малых-средних предприятий.
14. Разработка стратегии управления взаимоотношениями с клиентами.
15. Возможности систем класса CRM для малого-среднего бизнеса.
16. Определение средств государственной поддержки для малых-средних предприятий.
17. Особенности организации защиты малого-среднего бизнеса.

**10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**10.1 Основная литература**

1. Jay Conrad Levinson. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business, 2012.
2. Pride, William M., and O. C. Ferrell. Marketing. Mason, OH: Engage Learning, 2012.
3. Grewal, Dhruv, and Michael Levy. Marketing, 1st Edition. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
4. Philip Kotler, Gary Armstrong (2011). Principles of Marketing 14th Edition
5. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Isabelle Schuiling, Market-Driven Management: strategic and operating marketing, 3rd edition, Pargrave Macmillan, 2012.

**10.2 Дополнительная литература**

1. Entrepreneurship in emerging regions around the world. Cheltenham; Northampton Edward Elgar, 2008. - 344 с.
2. Carson, D. (1990), Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance: A qualitative approach, European Journal of Marketing, vol. 24, no. 11, pp. 5-49.
3. Cvar, M.R. (1986), Case Studies in Global Competition: Patterns of Success and Failure, Com-petition in Global Industries, M.Porter, ed. Boston: Harvard Business School Press, p. 148-62.
4. De Brentani, U. (2001) Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success, Journal of Product Innovation Management 18 (3), p. 169-187
5. European Commission (2005), The New SME Definition: User Guide and Model Declaration, Brussels, Enterprise and Industry Publications.
6. Fillis, I. (2002), Small Firm Marketing Theory and Practice: Insights from the Outside, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, vol. 4, no. 2, p. 134-157.
7. Fillis, I., Wagner, B. (2005) E-business development: An exploratory investigation of the small firm, International Small Business Journal 23 (6), p. 604-634
8. Gilbert, G.R. (2000), Measuring internal customer satisfaction, Journal of Managing Service Quality, Vol. 10, Issue 3, pp. 178-186
9. Gilmore, A., Carson, D. and Grant, K. (2001) SME marketing in practice, Marketing Intelli-gence and Planning, vol. 19, no. 1, pp. 6-11
10. Gronroos, C. (1978), A Service-Orientated Approach to Marketing of Services, European Jour-nal of Marketing, Vol. 12, Issue 8, pp. 588-602
11. Hannon, P. D. and Atherton, A. (1998), Small firm success and the art of orienteering: The val-ue of plans, planning and strategic awareness in the competitive small firm, Journal of Small Business and Enterprise Development, vol. 5, no. 2 (Summer), pp. 102-119
12. Hill, J. (2001a), A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1, International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, vol. 7, no. 5, pp. 171-204
13. Hill, J. (2001b), A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 2, International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, vol. 7, no. 6, pp. 211-235
14. Hill, J. and Wright, L. T. (2001), A qualitative research agenda for small to medium-sized en-terprises, Marketing Intelligence and Planning, vol. 19, no. 6, pp. 432—443
15. Huang, X. and Brown, A. (1999), An analysis and classification of problems in small business, International Small Business Journal, vol. 18, no. 1, pp. 73-85.

**11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для лекций и семинаров используются мультимедийные технологии. Для дискуссий, практических упражнений, разбора кейсов используется раздаточный материал, распечатки материалов.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень ПО и информационных справочных систем:

* Microsoft Windows XP SP3 Rus
* Microsoft Office 2007 Prof +
* Доступ в Интернет

Разработчики программы: Шигина Я.И.

Шушкин М.А.