

Программа учебной дисциплины «Маркетинг в малом и среднем бизнесе»

Утверждена

Академическим советом ОП

Протокол № 2 от 26.08.2019

Разработчик	Шушкин М.А., профессор, факультет менеджмента
Число кредитов	4
Контактная работа (час.)	28
Самостоятельная работа (час.)	124
Курс, Образовательная программа	1 курс Магистерская программа " 38.04.02. Менеджмент
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

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 маркетингового 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 приемником 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.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать

- основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга для малого и среднего бизнеса; 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.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- «Основы менеджмента»,
- «Стратегии в менеджменте»,
- «Методология научных исследований в менеджменте».

Основные положения дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- «Технологическое предпринимательство»

Основные положения дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при написании курсовой работы, прохождения научно-исследовательской практики, подготовки ВКР.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема (раздел дисциплины)	Объем в часах ¹	Планируемые результаты обучения (ПРО), подлежащие контролю	Формы контроля
	лж		
	см		
	онл/ср		
Тема 1. Основные принципы маркетинга в малом и среднем бизнесе: цели, реализация и контроль	1	Определяет роль маркетинга для представляемого продукта, оцениваем потенциальную емкость рынка, дает рекомендации по использованию маркетинговых инструментов	Решение кейса в течении 60 минут Эссе объемом 5 – 10 стр.
	2		
	16		
Тема 2. Внешняя и	1	Оценивает сильные и	Решение кейса в

¹ Не заполняется для ПУД, которые не вошли в УП ОП и не запланированы в расписании учебных занятий

внутренняя среда предприятий малых и средних форм бизнеса. Анализ потребителей и конкурентной среды	2	слабые стороны компании, использует инструменты бенчмаркинга, формулирует конкурентные стратегии компании Формулирует потребности на удовлетворение которых нацелен товар, определяет рыки и сегменты рынка для продукта, формулирует ценности и формулирует «товар в нормативах»	течении 60 минут
	16		
Тема 3. Стратегический маркетинг в малом и среднем бизнесе	1	Осуществляет релевантный для решения проблемы выбор аналитических инструментов и умеет их использовать, формулирует выводы. Проводит сегментирование по выбранным критериям, умеет выбирать приоритетные для продукта сегменты, используем методику построения карт восприятия	Решение кейса в течении 60 минут
	4		
	16		
Тема 4. Товарный маркетинг малых-средних предприятий	1	Умеет сформировать оптимальный товарный ассортимент, использует для этого релевантные проблеме аналитические методики	Решение кейса в течении 60 минут
	2		
	12		
Тема 5. Дистрибуция в малом и среднем бизнесе	1	Формирует дизайн канала распределения. Выбирает наиболее эффективные из них.	Выполнение задания «Построение карты восприятия»
	2		
	16		
Тема 6. Стратегия ценообразования для малого и среднего бизнеса	1	Принимает решение о выборе стратегии ценообразования и осуществляет выбор цены	Решение кейса в течении 60 минут
	2		
	14		
Тема 7. Маркетинговые коммуникации для малого и среднего бизнеса	1	Формирует коммуникационную стратегию, осуществляет выбор рекламных носителей, разрабатывает медиаплан, обосновывает маркетинговые метрики для оценки эффективности	Решение комплексного задания, включающего расчетную часть для оценки эффективности рекламных каналов
	4		
	16		

		рекламных кампаний	
Тема 8. Особенности Интернет-маркетинга для бизнеса в России и зарубежом.	1	Выбирает наиболее эффективные инструменты продвижения в диджитал среде. Формирует стратегию онлайн продвижения	Решение кейса в течении 60 минут
	2		
	18		
Часов по видам учебных занятий:	8		
	20		
Итого часов:	158		

Раздел 1. Роль маркетинга в малом и среднем бизнесе

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

Что такое предпринимательство? Характеристики малого и среднего бизнеса в России 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 принципов маркетинга в малом и среднем бизнесе. Формы контроля реализации маркетинговых программ для малого и среднего бизнеса.

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 уровня вовлеченности потребителей на различных стадиях маркетинговой стратегии. Факторы, влияющие на процесс выбора покупателей. Маркетинговые исследования в малом и среднем бизнесе. Конкурентный анализ.

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.

Раздел 2. Разработка клиентоориентированной 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.

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”.

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).

Тема 7. Маркетинговые коммуникации 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.

Раздел 3. Интернет-маркетинг для малого и среднего бизнеса

Тема 8. 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.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Блокирующие элементы не предусмотрены

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

Способ округления накопленной оценки текущего контроля арифметический.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$\text{Результ} = 0,7 * \text{Текущая} + 0,3 * \text{Оэкз}$$

III. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства для текущего контроля студента

Эссе

Преподаватель оценивает данный вид работы по 10-балльной системе.

Примерные темы эссе:

1. Разработка маркетинговой стратегии, основанной на ценности
2. Использование концепции «Айкидо маркетинг».
3. Стратегия бренда основанная на «Lovemarks» - подходе.
4. Маркетинговые стратегии «фирм – газелей».
5. Анализ конкурентоспособности компании на основе бенчмаркинга.
6. Разработка стратегического плана маркетинга для предприятия.
7. Реализация маркетинговых стратегий в интернет – среде на основе social media marketing (SMM).
8. Формирование конкурентной стратегии компании
9. Реализация «партизанской» маркетинговой стратегии.
10. Разработка маркетинговых стратегий инновационных продуктов.
11. Разработка стратегии позиционирования товара на основе технологии Brand Mapping.
12. Разработка стратегии дифференциации продукта
13. Разработка маркетинговой стратегии для региональных ритейлеров в условиях консолидации рынка.

14. Формирование товарной стратегии компании
15. Разработка ценовой стратегии компании
16. Разработка стратегии распределения, пути преодоления входных барьеров в торговые сети
17. Формы и способы конкурентной борьбы торговых сетей в России.
18. Маркетинговая стратегия развития торговой сети
19. Разработка коммуникационной стратегии бренда
20. Организационные подходы реализации маркетинговой стратегии (на примере компании)
21. Стратегии управления поставщиками
22. Разработка маркетинговой стратегии оболочечной компании
23. Маркетинговая стратегия в рамках идеологии Funky Business
24. Стратегия формирования лояльности потребителей
25. Клиентоориентированное управление в цепочке создания ценностей
26. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, инструменты CRM.
27. Стратегии кастомизации продукта
28. Стратегии и технология продвижения на основе Direct Mail: креативный подход
29. Организационные стратегии маркетинга компании
30. Реализация стратегии вертикальной маркетинговой интеграции

Контрольная работа.

Контрольная работа состоит из двух частей.

В первой части студентам предлагается проанализировать основные факторы внешней и внутренней среды организации. Для проведения анализа студенты должны самостоятельно выбрать аналитический инструментарий релевантный рыночной ситуации и маркетинговой проблеме.

Во второй части студенту предлагается разработать основные направления маркетинговой стратегии компании: определить конкурентную стратегию, целевые сегменты, выбрать способ дифференциации и позиционирования, а также предложить основные элементы функциональных маркетинговых стратегий.

Оценочные средства для итоговой аттестации

Экзамен

Экзамен проводится в устной форме, предполагает два основных вопроса в экзаменационном билете и два дополнительных вопроса.

Примеры вопросов:

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.

V. РЕСУРСЫ

5.1 Рекомендуемая основная литература

п/п	Наименование
	Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж.Ламбен, Р.Чумпитас, И.Шулинг; пер. с англ. под ред. В.Колчанова. – 2-е изд. – СПб.: Питер; IMISP, 2014. – 718 с. – (Классика MBA).

5.2 Рекомендуемая дополнительная литература

п/п	Наименование
	Курс MBA по стратегическому менеджменту [Электронный ресурс] / под ред. Фэй Л., Рэнделл Р.; БД AlpinaDigital. – 4-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 760 с. – Режим доступа: http://lib.alpinadigital.ru/reader/book/280 . – Загл. с экрана.
	Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н.Жильцовой; ЭБС Znanium. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА– М, 2016. – 354 с. – (Финансовый университет при Правительстве РФ). – ISBN 978– 5– 9558– 0434– 7. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=505690 . – Загл. с экрана
	Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления [Электронный ресурс]: учебник / О.А.Третьяк; ЭБС Znanium. – М.: ИНФРА– М, 2005. – 403 с. – (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова). – ISBN 5– 16– 002029– 2 . – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=96501 . – Загл. с экрана.

5.3 Программное обеспечение

п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Windows Professional 8.1 Russian	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
.	MS Office Professional Plus 2013	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

5.4 Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

п/п	Наименование	Условия доступа
	<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>	
.	Электронные образовательные ресурсы	<i>Договор на использование электронных баз данных/по подключению и обеспечению доступа к</i>

		базам данных
	<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>	
	Открытое образование	URL: https://openedu.ru/

5.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.
- возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.

VI. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.