

Программа учебной дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на предприятии»

Утверждена
Академическим руководителем ООП
А.А. Бляхман
«30» января 2018 г.

Автор	Шушкин М.А.
Число кредитов	6
Контактная работа (час.)	24
Самостоятельная работа (час.)	204
Курс	4 курс
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

В курсе «Организация маркетинговой деятельности на предприятии» 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:

- «Менеджмент некоммерческих организаций»,
- «Стратегический менеджмент».

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

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

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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 Организация маркетинговой деятельности на предприятии
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

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.

ОЦЕНИВАНИЕ

$$\text{Онакопленная} = 0,6 \cdot \text{Оауд} + 0,4 \cdot \text{Од/р}$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: в пользу студента.

Результирующая оценка за итоговый контроль в форме экзамена выставляется по следующей формуле, где Оэкзамен – оценка за работу непосредственно на экзамене:

$$\text{Оитоговый} = 0,4 \cdot \text{Оэкзамен} + 0,6 \cdot \text{О накопленная}$$

Способ округления итоговой оценки: в пользу студента. В диплом ставится оценка за итоговый контроль, которая является результирующей оценкой по учебной дисциплине.

III. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства для текущего контроля студента

Преподаватель оценивает данный вид работы по 10-балльной системе.

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

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. Основная литература

1. Lambin, J.-J. Market-Driven Management : Strategic and Operational Marketing / Lambin, J.-J., I. Schuiling. - 3rd ed. - New York : Palgrave Macmillan, 2012. - 590 p.
2. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, Синяев В. В.; под ред. проф. Л. П. Дашкова; ЭБС Znanium. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 268 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=411383>. – Загл. с экрана.
3. Малый инновационный бизнес [электронный ресурс]: Учебник / Под ред. В.Я. Горфинкея, Т.Г. Попадюк; ЭБС Znanium. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 264 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=363806>. – Загл. с экрана.

5.2. Дополнительная литература

1. Сиземов, И. Г. Малый бизнес как фактор развития региональной экономики : монография / И. Г. Сиземов ; М-во экон. развития и торговли Российской Федерации, Нижегород. коммерческий ин-т. - Н. Новгород : Изд-во Нижегород. госуниверситета им. Н. И. Лобачевского, 2004. - 125 с.
2. Сиземов, И. Г. Малый бизнес : проблемы и перспективы / И. Г. Сиземов. - Н. Новгород : Изд-во ВВАГС, 2002. - 93 с.

Дополнительная литература для самостоятельного изучения дисциплины:

1. Акимов, О. Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития / О. Ю. Акимов. - М. : Финансы и статистика, 2004. - 192 с.
2. Deakins, D. Entrepreneurship and Small Firms / D. Deakins. - London : McGraw Hill, 1996. - 248 p.
3. Hamel, G. Competing for the future : Break through strategies for seizing control of the industry and creating markets of tomorrow / G. Hamel, C. K. Prahalad. - Boston : Harvard Business School Press, 1994. - 327 p.
4. Steinhoff, D. Small business management fundamentals / D. Steinhoff, J. Burgess. - 6th ed. - New York : McGRAW-HILL, INC., 1993. - 571 p.
5. Shepherd, D. A. Entrepreneurial Small Businesses : a resource-based perspective / D. A. Shepherd, J. Wiklund. - Cheltenham, UK ; Northampton, MA, USA : Edward Elgar, 2005. - 258 p.

6. Сирополис, Н. К. Управление малым бизнесом : руководство для предпринимателей / Н. К. Сирополис ; пер. с англ. А. А. Быковского, Н. Н. Шихирева ; науч. ред. М. М. Вороновский. - М. : Дело, 1997. - 672 с.
7. Широков, Б. М. Введение в оптимальный бизнес : учебное пособие / Б. М. Широков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 623 с.

5.3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Windows Professional 8.1 Russian	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2	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>		
1	Электронно-библиотечная система Юрайт	URL: https://biblio-online.ru/
2	Электронные образовательные ресурсы	<i>Договор на использование электронных баз данных/по подключению и обеспечению доступа к базам данных</i>
<i>Интернет-ресурсы (в т.ч. электронные образовательные ресурсы)</i>		
1.	Агентство стратегических инициатив. Национальная технологическая инициатива	URL: https://asi.ru/nti/

5.4. 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.

Учебные аудитории для семинарских и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены ПЭВМ, с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.