

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Дагестанский государственный педагогический университет»
Факультет технологии и профессионально-педагогического образования
Кафедра информационных технологий, экономики и дизайна

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

«20» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.09 Менеджмент и маркетинг в малом бизнесе

Направление подготовки - 44.03.05 педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность (профиль) - Технология и Экономика

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма и сроки обучения – очная (5 лет), заочная (5 л. 6 м.)

Форма обучения	Семестр	Трудоемкость	Виды учебной работы					СРС	Форма аттестации
			Лекции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Промежуточный контроль			
очная	5	72	12	20			40	зачет	
заочная	5	72	2	4			66	зачет	

Махачкала, 2022

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в малом бизнесе» является: формирования у студентов системных теоретических знаний, умений и практических навыков в области менеджмента и маркетинга, применительно к сфере малого бизнеса.

Задачи дисциплины:

- обучить студентов основным понятиям, положениям и методам данного курса;
- усвоение теоретических знаний о маркетинге и менеджменте;
- формирование тактических навыков и умений по применению средств и методов маркетинга и менеджмента в практической деятельности фирм малого бизнеса.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

В структуре ОПОП ВО дисциплина «Менеджмент и маркетинг в малом бизнесе» относится к обязательной части – Б1.О.07.02.14.

Базой для изучения дисциплины являются знания, полученные студентами при изучении курсов Экономическая теория, Экономическая история.

В свою очередь, «Маркетинг и менеджмент в малом бизнесе» дает знания необходимые для изучения курсов: экономика предприятия, домашняя экономика, основы предпринимательской деятельности.

Методика освоения дисциплины базируется на самостоятельном изучении студентами теоретического материала с помощью рекомендуемой учебно-методической литературы, закреплении его в ходе аудиторных занятий в форме лекций, семинаров и практических занятий, консультаций с преподавателем и обучающих тестов по темам.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в малом бизнесе» направлен на формирование следующих компетенций:

- УК-1: способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;
- ПК-1: способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические знания и практические умения по предмету в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- основные понятия и концепции маркетинга, маркетинговую среду, систему маркетинговой информации, факторы конкурентоспособности фирмы и продукции, методы рыночного ценообразования, каналы распределения, экономические основы производства и ресурсы предприятий; основы общих закономерностей планирования, организации, мотивации и контроля операций производственной, инновационной, финансовой, социальной и других сфер деятельности организационной системы;
- методы прогнозирования рынка и рыночного ценообразования; принципы управления производством и информационное обеспечение; методы разработки и принятия управленческих решений.

2) Уметь:

- исследовать и прогнозировать рынок, разрабатывать план маркетинга, анализировать и планировать затраты, финансировать инновационную деятельность, осуществлять технико-

экономический анализ инженерных решений, моделирование, организацию коммерческой деятельности предприятий, приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии;

- применять основные методы управления персоналом и рациональной организации труда, мотивации, профессиональной адаптации и деловой карьеры на предприятии.

3) Владеть:

- методами анализа рыночной среды, оценки уровня конкурентоспособности продукта и предприятия, продвижения товаров и услуг, организации службы маркетинга на предприятии, методами организации высокотехнологичного производства: организация вспомогательных цехов и служб предприятия; проведение стратегического и оперативного планирования производства;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа.

Виды учебной нагрузки	Всего часов	
	ОЧНО	ЗАОЧНО
Общая трудоемкость (час)	72	72
Трудоемкость в зачетных единицах	2	2
Аудиторные занятия (всего)	32	6
в том числе:		
лекции	12	2
практические занятия	20	4
контроль		
самостоятельная работа (всего)	40	66
Итоговая аттестация	зачет	зачет

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины и виды учебной работы (очная форма)

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лек	Сем	Прак	С/Р	
Модуль 1								
1	Введение в курс «Маркетинг и	5		2	2		5	

	менеджмент в малом бизнесе							реферат
2	Маркетинг, его среда и структура	5		1	2		5	
3	Разработка комплекса маркетинга для малой организации	5		1	4		5	Эссе
4	Стратегия маркетинга в условиях конкуренции	5		1	2		5	
5	Управление маркетингом организации малого бизнеса	5		1	2		5	
Модуль 2								
6	Основы управления малым предприятием	5		2	2		5	Эссе
7	Особенности менеджмента в малом бизнесе	5		2	4		5	
8	Управление деятельностью малого предприятия	5		2	2		5	Тестирование по модулю 2
	Всего часов			12	20		40	72 часа
								Зачет

Структура дисциплины и виды учебной работы (заочная форма)

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лек	Сем	Прак	С/Р	
Модуль 1								
1	Введение в курс «Маркетинг и менеджмент в	5		1			8	

	малом бизнесе						реферат
2	Маркетинг, его среда и структура	5		1		8	
3	Разработка комплекса маркетинга для малой организации	5				8	Эссе
4	Стратегия маркетинга в условиях конкуренции	5				8	
5	Управление маркетингом организации малого бизнеса	5		1		10	Тестирование по модулю 1
Модуль 2							
6	Основы управления малым предприятием	5	1	1		8	Эссе
7	Особенности менеджмента в малом бизнесе	5				8	
8	Управление деятельностью малого предприятия	5		1		8	Тестирование по модулю 2
	Всего часов		2	4		66	72 часа
							Зачет

5.2 Содержание дисциплины:

Модуль 1:

1. 1 Введение в курс «Маркетинг и менеджмент в малом бизнесе».

Малое предпринимательство. Роль маркетинга и менеджмента в малом бизнесе. Значение маркетинга и менеджмента в малом бизнесе. Актуальность курса.

Сущность и значение малого предпринимательства в современных условиях. Малые формы производства. Мелкие и средние предприятия.

Организационно-правовые формы: товарищества, общества, кооперативы.

Виды предпринимательской деятельности. Производственная деятельность. Факторы производства. Коммерческая деятельность. Операции по купле-продаже товаров и услуг (Коммерческое посредничество). Финансовая деятельность. Страхование

1. 2 Маркетинг, его среда и структура.

Современная концепция маркетинга, социально-этический маркетинг. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, реализации. Управления и контроля.

Макро - и микросреда маркетинга сферы малого бизнеса. Среда маркетинга фирмы. Внутренняя среда компании. Внешняя среда компании. Макросреда маркетинга.

Инфраструктурное обеспечение сферы малого бизнеса.

1.3 Разработка комплекса маркетинга для малой организации.

Комплекс маркетинга. Товар, товарная политика. Качество товара. Три степени удовлетворения потребности. Потребительские свойства товара. Физические свойства. Функциональные свойства. Экономические свойства. Эстетические свойства. Эргономические свойства. Упаковка. Инновационная политика.

Система распределения и товародвижения. Управление распределением. Канал распределения. Каналы реализации потребительских товаров. Товародвижение. Стратегия товародвижения: метод «толкай», стратегия «тяни».

Ценовая политика. Механизм формирования цены. Ценовая эластичность спроса. Факторы чувствительности покупателей к уровню цены. Стимулирующее ценообразование.

Коммуникационная модель маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Реклама. Решения по стимулированию. «Сейлз промоушн», Телемаркетинг, «Паблик рилейшнз».

1.4 Стратегия маркетинга в условиях конкуренции.

Конкурентные стратегии хозяйственного портфеля. Конкуренция, конкурентная среда, конкурентная позиция, конкурентная стратегия организации. Рыночный лидер, рыночный претендент, рыночный последователь. Стратегия маркетинга, маркетинговая стратегическая матрица.

Конкурентные стратегии на функциональном уровне. Функциональная стратегия. Сегментация потребителей. Целевой рынок. Ранжирование привлекательных рынков сбыта. Комплексный анализ целевого рынка. Позиционирование, задачи позиционирования.

Оценка конкурентоспособности товара (услуги). Методика анализа конкурентоспособности продукции.

1.5 Управление маркетингом организации малого бизнеса.

Концептуальная модель управления маркетингом малого бизнеса. Управление спросом, управление маркетингом. Управление маркетингом в малом бизнесе. Формирование потребительской ценности.

Принятие управленческих маркетинговых решений (УМР). Система принципов управления маркетингом. Классификация управленческих маркетинговых решений. Принципы управления, разработанные А.Файодем.

Построение службы маркетинга в сфере малого бизнеса. Маркетинговая структура. Маркетинговая деятельность. Этапы организационного построения службы маркетинга.

1.6 Основы управления малым предприятием.

Роль менеджмента в малом бизнесе. Управление. Предпринимательская способность. Организация и управление факторами производства. Предприниматель и менеджер.

Современные подходы к управлению. Факторы функционирования организации: технико-технологические, социально-экономические, региональные. Характеристика

управленческой деятельности. Методы жесткого, мягкого управления. Современный руководитель.

Основы менеджмента организаций малого бизнеса. Организация. Содержание менеджмента малого предприятия.

Организация управления малым предприятием. Современная система управления малым предприятием. Организационная структура предприятия. Признаки рациональной структуры предприятия.

1.7 Особенности менеджмента в малом бизнесе.

Факторы, определяющие особенности менеджмента малого предприятия. Количественные факторы. Качественные факторы.

Малое предприятие как тип предпринимательской организации. Организационное структура предпринимательской организации. Менеджер – предприниматель, менеджер – администратор. Предпринимательское поведение. Инновационное поведение работников. Организационная культура.

Стиль и методы руководства малым предприятием. Формальный и неформальный лидер, авторитет. Стиль руководства. Конфликты. Методы управления.

1.8 Управление деятельностью малого предприятия.

Управление производством. Организация процесса производства. Планирование производства: стратегическое, тактическое, оперативное. Организация производства в сфере услуг. Конкурентоспособность в малом бизнесе. Оперативное управление деятельностью малого предприятия.

Управление инновациями. Содержание инновационной деятельностью малого предприятия. Роль инноваций в малом бизнесе. Инновации в российских условиях. Управление нововведениями. Целостная система управления инновациями.

Управление финансовой деятельностью. Финансовый менеджмент малого предприятия. Методы финансового менеджмента.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Промежуточная аттестация осуществляется с помощью написания эссе, рефератов по выбранной им теме в рамках определенных разделов экономической теории. Также в промежуточную аттестацию входят тесты, тесты через систему он-лайн и контрольные вопросы.

Темы учебных проектов по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в малом бизнесе».

1. Контроль как функция управления.
2. Управление в корпоративных структурах (ФПГ, холдинги).
3. Влияние принятия управленческих решений на производственно-финансовую деятельность предприятия.
4. Место стратегического планирования в управлении предприятием.
5. Влияние организационной структуры на управление персоналом.

6. Мотивация персонала и ее влияние на производственную деятельность предприятия.
7. Основные направления управления персоналом на малом предприятии (фирме).
8. Место власти, лидерства, личности в рыночной экономике.
9. Пути разрешения конфликтов в производстве, коллективе.
10. Проектирование производственной системы и ее влияние на продуктивность работы предприятия.
11. Конкуренция в рыночной экономике.
12. Место маркетинга в управлении предприятием (фирмой).
13. Институциональный и международный рынки: особенности и значение.
14. Роль товародвижения для предприятий, фирм, рознично-торговой сети.
15. Планирование маркетинговой деятельности.
16. Товарная политика предприятия.
17. Роль рекламы в современных рыночных условиях.
18. Стиль управления и менеджмент на Российских предприятиях;
19. Особенности конфликтов на малых предприятиях в России.
20. Эффективное управление малыми предприятиями в России;
21. Взаимосвязь менеджмента и предпринимательства.
22. Особенности управления на Российских предприятиях;
23. Применение инноваций на малых предприятиях в России.
24. Особенности управления финансами на Российских предприятиях.

Контрольные вопросы

1. Значение маркетинга и менеджмента для малого предпринимательства и актуальность курса.
2. Сущность и значение малого предпринимательства в современных условиях.
3. Виды предпринимательской деятельности.
4. Концепции, принципы и функции маркетинга.
5. Макро- и микросреда маркетинга сферы малого бизнеса.
6. Инфраструктурное обеспечение сферы малого бизнеса.
7. Товар, товарная политика.
8. Система распределения и товародвижение.
9. Механизм формирования цены.
10. Коммуникационная модель маркетинга.
11. Конкурентные стратегии хозяйственного портфеля.
12. Конкурентные стратегии на функциональном уровне.
13. Оценка конкурентоспособности товара (услуги).
14. Концептуальная модель управления маркетингом малого бизнеса
15. Принятие управленческих маркетинговых решений (УМР)
16. Построение службы маркетинга

17. Роль менеджмента в малом бизнесе.
18. Современные подходы к управлению.
19. Основы менеджмента организаций малого бизнеса.
20. Организация управления малым предприятием.
21. Факторы, определяющие особенности менеджмента малого предприятия.
22. Малое предприятие как тип предпринимательской организации.
23. Стиль и методы руководства малым предприятием.
24. Управление производством
25. Управление инновациями
26. Управление финансовой деятельностью

Тесты тематического контроля:

ТЕМА: УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

1. Маркетинговая структура как целостная совокупность механизмов рыночного взаимодействия содержит компоненты:

- а) схему организационного построения, штатное расписание;
- б) стратегии привлечения потребителей;
- в) модель менеджмента;
- г) должностные инструкции по перераспределению полномочий.

Ответ: «а, в, г».

2. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений, как:

- а) совершенствование производственного потенциала;
- б) разработка технологической карты выполнения производственных операций;
- в) разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;
- г) создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью.

Ответ: «в, г».

3. Реструктуризация как система совершенствования управленческого процесса предполагает:

- а) формирование товарного ассортимента;
- б) создание надежной системы товародвижения;
- в) стимулирование сбыта;
- г) совершенствование производственной, информационной, организационной структуры для успешного продвижения продукта на рынке.

Ответ: «г»

4. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов:

- а) максимального снижения совокупных затрат;
- б) координации управленческих решений и своевременного контроля над сроком их исполнения;
- в) создания эффективной модели менеджмента, исключая параллелизм, дублирование, громоздкую многозвенность;
- г) персональной ответственности, материальной заинтересованности,

самодисциплины и творчества.

Ответ: б, в, г

5. Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы, как:

- а) вид деятельности, объем производства, численность;
- б) географическую удаленность от потребителя и источников сырья;
- в) популярность компании;
- г) культуру организации.

Ответ: а, б

6. Установите правильную последовательность уровней иерархии управления маркетинговой деятельностью:

- а) высший менеджмент;
- б) средний менеджмент;
- в) работники операционной линии;
- г) потребители.

Ответ: г, в, б, а

7. Среди основных блоков структуры управления маркетингом следует выделить такие, как:

- а) рыночная инфраструктура;
- б) научные исследования и опытно-конструкторские разработки;
- в) планирование маркетинговых исследований;
- г) сбыт, маркетинговые коммуникации и сервисное обслуживание.

Ответ: в, г

8. Установите соответствие между блоками маркетинговой службы и их содержанием.

Содержание	Блоки маркетинговой службы			
	планирова- ния	маркетин- говых ис- следований	товарные блоки	блок рек- ламы и PR
	1	2	3	4
1	2	3	4	5
а) мониторинг рыночной устойчивости, разработка планов маркетинга				
б) прогнозирование рыночных тенденций и закономерностей				
в) активизация маркетинговых коммуникаций, создание общественного мнения				
г) разработка товарной политики с учетом ассортимента, конкурентоспособности товара				

Ответ: «а-1, б-2, в-4, г-3».

9. Установите правильную последовательность этапов организационного построения службы маркетинга:

- а) разработка системы целей и задач маркетинга;
- б) утверждение набора документов и инструкций, регламентирующих

- маркетинговую деятельность;
 в) выбор и обоснование типа маркетинговой структуры;
 г) кадровое обеспечение, штатное расписание и трудовые контракты.
 Ответ: б, в, г

10. Структуру службы маркетинга в корпорации возглавляет:

- а) президент АО;
 б) вице-президент по маркетингу;
 в) директор департамента по маркетингу;
 г) начальник отдела маркетинга.
 Ответ: «б, в, г»

11. Установите соответствие между типами маркетинговых структур и их содержанием.

Содержание	Типы маркетинговых структур			
	функциональная	товарная	функционально-товарная	функционально-рыночная
	1	2	3	4
1	2	3	4	5
а) ориентация на функциональную специализацию				
б) ориентация на отдельные товарные группы ассортимента				
в) построение с учетом товарной специализации и целевых рынков сбыта				
г) перераспределение полномочий с учетом функциональной специализации и товарной ориентации				

Ответ: «а-1, б-2, в-4, г-3».

12. Товарная служба маркетинга имеет преимущество:

- а) повышает качество исполнения каждой функции в отдельности;
 б) оперативность, управление и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой номенклатурной позиции;
 в) тщательный учет потребности в разрезе целевых сегментов сбыта;
 г) развитие творческого потенциала у исполнителей.
 Ответ: «б».

13. Менеджер по рекламе отвечает за систему сбыта и товародвижения.

- а) да; б) нет.
 Ответ: «б».

14. Менеджер по связям с общественностью формирует позитивное общественное мнение, создает атмосферу согласия и взаимопонимания как внутри трудового коллектива, так и с внешними целевыми аудиториями.

а) да; б) нет.

Ответ: «а»

15. Установите соответствие между специалистами системы управления маркетингом и их профессиональными обязанностями.

Профессиональные обязанности	Специалисты системы управления маркетингом			
	топ-менеджер	менеджер по функциональной специализации	менеджер по сбыту	менеджер по товарной марке
	1	2	3	4
1	2	3	4	5
а) разрабатывает миссию компании, маркетинговые стратегии б) отвечает за организацию сбыта компании, создание надежной дистрибуции в) управляет и выполняет контроль над исполнением функций				
1	2	3	4	5
г) разрабатывает товарную политику и реализует тактику маркетинга				

Ответ: а-1, б-3, в-2, г-4,

17. Блоками управления маркетингом являются:

- а) мотивация;
- б) организация;
- в) финансы.

Ответ: а, б

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Логинова Е.Ю. Искусство управления в малом бизнесе. — М.: Дашков и К, 2012. — 296 с.
2. Логинова Е.Ю. Прянина О.Д. Искусство управления в малом бизнесе Учебно-практическое пособие — М.: Дашков и К, 2014. — 296 с.
3. Менеджмент малого бизнеса: Учебник/ Под ред. проф. М. М. Максимцова и проф. В. Я. Горфинкеля. — М.: Вузовский учебник, 2007. - 269 с.
4. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие— М.:

- Дашков и К, 2006. - 287 с.
5. Синяева, Инга Михайловна. Практикум по маркетингу , Учебное пособие— М.: Дашков и К, 2012. - 240 с.

7.2 Дополнительная литература:

1. Е. П. Михалева, Менеджмент. Конспект лекций, Издательство: Юрайт, 2011
2. Менеджмент организации, А. В. Тебекин, Б. С. Касаев, Издательство: КноРус 2011 г.
3. Менеджмент. Краткий курс. Басаков М.И., Издательство: Дашков и К°, 2012
4. М. А. Жукова, Менеджмент в туристском бизнесе, М.: Кнорус, 2013. – 192с

8. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. <http://www.mavriz.ru> - Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»;
2. <http://4p.ru/>
3. <http://e-management.newmail.ru/>
4. <http://www.cfin.ru/marketing/>
5. www.consultant.ru
6. www.cfin.ru
7. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На лекционном занятии, согласно учебному плану дисциплины, студенту предлагается рассмотреть основные темы курса, связанные с принципиальными вопросами. Лекция должна быть записана студентом, однако, форма записи может быть любой (конспект, схематичное фиксирование материала, запись узловых моментов лекции, основных терминов и определений). Возможно выделение (подчеркивание, выделение разными цветами) важных понятий, положений.

Не следует записывать все, многие факты, примеры, детали, раскрывающие тему лекции, можно дополнительно просмотреть в учебной литературе, рекомендуемой преподавателем.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом *по заданию преподавателя*, но без его непосредственного участия. Внеаудиторная самостоятельная работа является обязательной для каждого студента, а ее объем определяется учебным планом. Внеаудиторная самостоятельная работа по дисциплине включает такие формы работы, как: изучение программного материала дисциплины (работа с учебником и конспектом лекции); изучение рекомендуемых литературных источников; конспектирование источников; работа со словарями и справочниками; работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet; подготовка презентаций; ответы на контрольные вопросы; реферирование; написание докладов; подготовка к зачету.

Критериями оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента являются: уровень освоения учебного материала, умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач, полнота общеучебных представлений, знаний и умений по изучаемой теме, к которой относится данная самостоятельная работа, обоснованность и четкость изложения ответа на поставленный по внеаудиторной

самостоятельной работе вопрос, оформление отчетного материала в соответствии с известными или заданными преподавателем требованиями, предъявляемыми к подобного рода материалам.

10. Образовательные технологии

В качестве образовательной технологии в курсе «Менеджмент и маркетинг в малом бизнесе» предусмотрена демонстрация лекционного материала в виде презентаций с помощью интерактивной доски. Также в рамках курса предусмотрено проведение:

- практических занятий с решением задач;
- практических занятий в форме электронных конференций с целью разбора конкретных ситуаций;
- использование электронного учебника «Маркетинг и менеджмент в малом бизнесе» в процессе проведения семинарских занятий (10 % аудиторного времени) и самостоятельной работы студентов

В учебном процессе используется также программное обеспечение Microsoft Office Power Point, Word, Excel (1997-2003, 2007).

В интерактивной форме проводится 55% аудиторных занятий, что составляет 30 часов.

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Использование на занятиях со слушателями интерактивной доски, а также компьютерного класса для решения тестовых заданий и типовых задач (количество компьютеров по числу обучающихся).