

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг среднего и малого бизнеса

Образовательная программа

38.04.02. Менеджмент

Профиль подготовки

«Маркетинг»

Уровень образования
магистратура

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2020 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг среднего и малого бизнеса» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02. Менеджмент (уровень магистратура) от 30 марта 2015г. №322

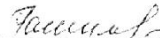
Разработчик : кафедра коммерции и маркетинга, Газалиева Н.И. к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

На заседании кафедры коммерции и маркетинга от «10» марта 2020 г., протокол № 8.

Зав.кафедрой  Умаров Ю.Д.

На заседании методической комиссии факультета управления от «13» марта 2020 г., протокол № 7.

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «23» марта 2020 г.

Начальник УМУ  Гасангалжиева А.Г.

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1.Цели освоения дисциплины.....	4
2.Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры	4
3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).....	5
4.Объем, структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 объем дисциплины.....	6
4.2 структура дисциплины.....	6
4.3 содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	7
5.Образовательные технологии.....	9
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	10
7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	14
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	14
7.2 Типовые контрольные задания	15
7.3 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	21
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	22
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины...22	
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	23
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	23

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг среднего и малого бизнеса» входит в вариативную по выбору часть образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 – Менеджмент.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга факультета управления.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением рынка, спроса для реализации всего потенциала и конкурентных преимуществ среднего и малого бизнеса.

Рассматриваются вопросы определения роли и функции региональных органов власти и управления как субъектов управления региональным развитием в рыночных условиях.

Дисциплина нацелена на формирование следующих профессиональных компетенций выпускника: ПК-4 и ПК-5.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины - 2 зачетные единицы, в том числе – 72 академических часов по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС	
		всего	из них					
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	Консультации			
2	72	16	4		12		56	зачет

1.Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинг среднего и малого бизнеса» - получение магистрантами знаний о современной региональной маркетинговой деятельности как о направлении научных исследований и практического управления, как о новом виде деятельности, спроецированном на мезоуровень; получение знаний как о маркетинге в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинг среднего и малого бизнеса» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент профиль «Маркетинг».

Изучение дисциплины «Маркетинг среднего и малого бизнеса» неразрывно взаимосвязано с такими дисциплинами, как: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг на рынке услуг», «Управление продажами», «Маркетинг потребительских товаров», «Инновационный маркетинг», «Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге» и др.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<p><i>Знает:</i> основные количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами на предприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения.</p> <p><i>Умеет:</i> применять количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами на предприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения.</p> <p><i>Владеет:</i> количественными и качественными методами для проведения прикладных маркетинговых исследований и управлением бизнес-процессами на предприятии, готовит аналитические материалы по результатам их применения.</p>
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<p><i>Знает:</i> основные закономерности, экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков.</p> <p><i>Умеет:</i> применять полученные знания для проведения экономического и стратегического анализа поведения экономических</p>

		агентов и рынков. <i>Владеет:</i> методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков.
--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы - 72 часа.

4.2. Структура дисциплины.

№ п / п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контроль самост. раб.		
Модуль 1. Основы маркетинга региона									
1	Тема 1.1. Основные понятия, сущность, содержание маркетинга региона	2		1	4			16	Опрос, оценка выступлений, защита реферата
3	Тема 1.2. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов	2		1	2			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
<i>Итого по модулю 1:</i>		36		2	6			28	Тестирование
Модуль 2. Маркетинг мест и коммуникаций маркетинга региона									
1	Тема 2.1. Маркетинг страны и города	2		1	4			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
2	Тема 2.2. Информационный маркетинг и коммуникации в маркетинге региона	2		1	2			16	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий

	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		2	6			28	Тестирование
	ИТОГО:	72		4	12			56	Итоговый контроль- зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Основы маркетинга региона

Тема 1.1. Основные понятия, сущность, и содержание маркетинга региона

Конкурентоспособность экономики и престиж России, как фактор повышения жизненного уровня населения страны. Россия и ВТО.

Вопросы глобализации экономики. Маркетинг среднего и малого бизнеса, как составная часть экономической политики.

Определение регионального (территориального) маркетинга. Сущность и разновидности территориального маркетинга.

Задачи и цели регионального (территориального) маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.

Стратегические направления и тактика маркетинга региона.

Тема 1.2. Позicionирование и оценка конкурентоспособности регионов

Позicionирование региона как определяющая функция маркетинга регионов, позicionирование среди других регионов, а также на международных рынках сбыта.

Уровни позicionирования региона: внутреннее позicionирование, макрорегиональный, национальный, международный. Способы позicionирования.

Оценка конкурентоспособности региона. Обеспечение конкурентоспособности территории - макроэкономический уровень страны, мезоуровень, микроуровень.

Основные факторы, определяющие конкурентоспособность региона. Алгоритм оценки конкурентоспособности региона.

Разделы и мероприятия маркетингового плана региона. Организация регионального маркетинга. Межрегиональный маркетинг.

Модуль 2. Маркетинг мест и коммуникаций маркетинга региона

Тема 2.1. Маркетинг страны и города

Имидж и символика страны, понятие и структура. Основные факторы, влияющие на имидж страны, и их взаимосвязи. Символы стран. Программы улучшения имиджа страны. Имиджеобразующие ориентиры стран. Роль личности в маркетинге страны. Имидж России.

Конкурентоспособность страны. Теоретические аспекты конкурентоспособности страны. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны.

Страны и бренды. Страновые особенности спроса и поведения потребителей. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей. Страновая идентификация и выбор товаров. Национальная идентичность.

Маркетинг интеллектуального капитала России. Человеческий капитал. Организационный капитал. Потребительский и клиентский капитал. Основные функции интеллектуального капитала. Маркетинг человеческого капитала: рабочей силы и рабочих мест, знаний и образования, интеллектуальных продуктов и услуг. Маркетинг организационного капитала: технического и программного обеспечения; организационной структуры фирмы; культуры организаций; а также патенты, лицензии, авторское право. Маркетинг потребительского или клиентского капитала: долгосрочных партнерских отношений; индивидуальный; торговых марок.

Роль городов и специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах.

Стратегии маркетинга городов. Городской продукт. Маркетинг в сфере коммунальных услуг. Факторы развития городов. Маркетинг имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала или населения города. SWOT и STEP – анализ города, его позиционирование.

Город и маркетинговые коммуникации. Городские награды. Управление имиджем города, параметры. Муниципальный Интернет – маркетинг. Реклама в городе. Управление развитием муниципального потребительского рынка России. Экономическая политика города. Модель городской экономики. Центр подготовки маркетологов, бизнес-инкубатор, торгово-промышленная палата. Информационная и организационная деятельность.

Цели и задачи программ продвижения города. Планирование продвижения города. Программа продвижения: реструктуризация информационной среды, образование, отношения с общественностью.

Тема 2.2. Информационный маркетинг и коммуникации в маркетинге региона

Определение информационного маркетинга региона. Стратегические направления информационного маркетинга региона: маркетинг имиджа, обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций; реклама и коммуникации. Этапы осуществления информационного маркетинга региона.

Promotion - технологии в информационном маркетинге. Имиджевые технологии. Технологии генерации инвестиций. Технологии обслуживания

инвестиций. Информационный маркетинг – фактор развития экономики региона. Деятельность информационных центров.

Реклама. Бренды регионов. Ребрендинг регионов. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития региона. Региональный интернет-маркетинг. Субъекты и объекты.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Основы маркетинга региона

Тема 1.1. Основные понятия, сущность, и содержание маркетинга региона (территории).

1. Определение маркетинга региона (регионального/территориального маркетинга). Значение и важность регионального маркетинга.
2. Особенности, цели и задачи территориального маркетинга.
3. Маркетинг среднего и малого бизнеса, как составная часть экономической политики.
4. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
5. Стратегические направления и тактика маркетинга региона.
6. Разбор ситуаций. Тестовый контроль

Тема 1.2. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов.

1. Позиционирование региона и стратегические решения.
2. Оценка конкурентоспособности региона.
3. Разделы и мероприятия маркетингового плана региона.
4. Организация регионального маркетинга.
5. Межрегиональный маркетинг.

Модуль 2. Маркетинг мест и коммуникаций маркетинга региона

Тема 2.1. Маркетинг страны и города

1. Имидж и символика страны, понятие и структура.
2. Конкурентоспособность страны.
3. Страны и бренды.
4. Маркетинг организационного и потребительского капитала.
5. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга.
6. Стратегии маркетинга городов. Маркетинг имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала или населения города
7. SWOT и STEP – анализ города, его позиционирование.
8. Город и маркетинговые коммуникации. Управление развитием муниципального потребительского рынка
9. Цели и задачи программ продвижения города.
10. Разбор ситуаций.

Тема 2.2. Информационный маркетинг и коммуникации в маркетинге региона

1. Определение информационного маркетинга региона.
2. Стратегические направления информационного маркетинга региона.

3. Promotion - технологии в информационном маркетинге.
4. Реклама. Бренды регионов. Ребрендинг регионов.
5. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития региона.
6. Интернет-маркетинг регионов.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;

- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта отечественных и зарубежных компаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа магистрантов по дисциплине «Маркетинг среднего и малого бизнеса» включает все виды ее, выполняемые в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и рабочим учебным планом: подготовку к текущим занятиям - лекции, практическое занятие, лабораторная работа, семинар, контрольная работа, тестирование, устный опрос; изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента. Конкретные пути и формы организации самостоятельной работы студентов с учетом курса обучения, уровня подготовки обучающихся и других факторов определяются в процессе творческой деятельности преподавателя.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Модуль 1. Основы регионального маркетинга</i>		
Тема 1.1. Основные понятия, сущность, содержание регионального маркетинга.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 1. 2. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
<i>Модуль 2. Маркетинг мест и коммуникаций маркетинга региона</i>		
Тема 2.1. Маркетинг страны и города	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 2.2. Информационный маркетинг и коммуникации в маркетинге региона	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения

литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Тематика рефератов:

1. Развитие промышленности и транспортного комплекса в Республике Дагестан.
2. Развитие агропромышленного комплекса и виноградарства и виноделия в Республике Дагестан.
3. Развитие народных художественных промыслов в Республике Дагестан.
4. Развитие образования, культуры, туризма, санаторно-курортного комплекса в Республике Дагестан.
5. Деятельность Дагестанского выставочного центра «Даг-Экспо».
6. Конкурентоспособность экономики РФ и престиж России, как фактор повышения жизненного уровня населения страны.
7. Россия и ВТО.
8. Экономика России в условиях процессов глобализации.
9. Конкурентоспособность России. Основные факторы.
10. Оценка конкурентоспособности России.
11. Основные направления развития экономики РД на среднесрочную перспективу.
12. Маркетинг населения города.
13. Факторы инвестиционной привлекательности РД.
14. Деятельность Межрегионального маркетингового центра «Дагестан-Москва».
15. Законы и подзаконные акты, регулирующие вопросы осуществления маркетинга.
16. Информационный маркетинг – важный фактор экономического развития региона.
17. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития региона.
18. Региональные маркетинговые коммуникации.
19. Развитие народно-художественных промыслов РД
20. Потребительский рынок и услуги.
21. Развитие малого предпринимательства в РД.
22. Республиканская адресная инвестиционная программа как отдельный блок республиканского бюджета
23. Развитие банковского сектора в республике Дагестан
24. Курортно-туристический рекреационный потенциал региона.
25. Маркетинг туристических услуг.
26. Маркетинг интеллектуального капитала России и маркетинг человеческого капитала.
27. Маркетинг организационного и потребительского капитала.

28. Региональные агентства по поддержке малого предпринимательства, торгово-промышленные палаты.
29. Эффективный региональный маркетинг как фактор развития малого бизнеса. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в регионе.
30. Роль городов в системе территориальных образований.
31. Общая социально-экономическая характеристика РД.
32. Геополитический и ресурсный потенциал региона.
33. Экологические проблемы региона.
34. Инвестиционная деятельность региона. Республиканская адресная инвестиционная программа как отдельный блок республиканского бюджета.
35. Развитие фондового рынка в республике.
36. Местное самоуправление в политической системе РД.
37. Опыт использования комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов региональной и местной власти.
38. SWOT-анализ в практике территориального маркетинга конкретного региона.
39. Особенности комплекса территориального маркетинга северной территории.
40. Маркетинг России: имидж и символика страны.
41. Конкурентоспособность России.
42. Страны и бренды. Страновые особенности спроса и поведения потребителей.
43. Маркетинг человеческого капитала.
44. Маркетинг организационного капитала.
45. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала.
46. Позиционирование регионов.
47. Оценка конкурентоспособности региона.
48. Коммуникации в маркетинге регионов.
49. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития экономики региона.
50. Реализация Интернет-технологий в территориальном маркетинге.
51. Бренды регионов: сущность, содержание, формирование. Ребрендинг регионов.
52. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты.
53. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Стоимость жизни в городах.
54. Программа продвижения: реструктуризация информационной среды
55. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
56. Город и маркетинговые коммуникации.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе

освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-4	<p><i>Знает:</i> основные количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами на предприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения.</p> <p><i>Умеет:</i> применять количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами на предприятии, готовить аналитические материалы по результатам их применения.</p> <p><i>Владеет:</i> количественными и качественными методами для проведения прикладных маркетинговых исследований и управлением бизнес-процессами на предприятии, готовит аналитические материалы по результатам их применения.</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК-5	<p><i>Знает:</i> основные закономерности, экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков.</p> <p><i>Умеет:</i> применять полученные знания для проведения экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков.</p> <p><i>Владеет:</i> методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков.</p>	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант 1

1. Какое определение понятия «региональный маркетинг» предложили В. С. Сурнин и А. М. Лавров

а) новый вид деятельности, это элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мезоуровень. Он предполагает изучение рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала с позиции как внутренних, так и внешних потребностей.

б) инструмент стратегического развития территории и наиболее комплексного решения ее проблем. Предназначение маркетинга - усиление способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, наращивание возможностей, увеличение жизненной силы сообщества, а далеко не только улучшение имиджа и продвижение территории.

с) это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

2. Какие основные вопросы решает региональный маркетинг?

а) Важны ли для благосостояния россиян, для успеха коммерческой деятельности, работы власти престиж, международное лицо России?

б) Хотелось ли бы нам, чтобы наши политики реально ориентировались на запросы избирателей?

с) Значимо ли для региона его положение среди других регионов?

д) Нужно ли нам знать и уметь использовать инструменты повышения конкурентоспособности «фирменных» региональных, местных товаров?

е) Существенно ли для нас, чтобы коммунальные услуги оказывались нужного качества и были оптимально индивидуализированы?

ф) Все ответы верны

3. Каковы основные задачи маркетинга территорий по Котлеру?

а) выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения;

б) выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей;

с) выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.

д) Все ответы верны.

4. Назовите отличительные черты маркетинга регионов?

а) ориентация на потребителя;

б) охват региона в целом, включая входящие в его состав города и районы;

с) учет интересов всех социальных групп, в том числе предпринимателей, квалифицированных рабочих, молодежи, пенсионеров и др.;

д) создание уровня известности выше среднего регионального (национального).

5. Перечислите главные цели маркетинга регионов?
- улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;
 - повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона.
 - улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;
6. Какие цели маркетинга регионов являются целями второго ранга?
- улучшение управления,
 - привлечение в регион новых предприятий, ресурсов;
 - создание уровня известности выше среднего регионального (национального).
7. Охарактеризуйте основные задачи маркетинга регионов?
- комплексная реализация трех основных назначений территории - как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования;
 - ориентация регионального маркетинга на перспективу, но вместе с тем на реально достижимые цели;
 - популяризация и признание маркетинга региона, содержания соответствующих программ и действий среди граждан;
8. Какие целевые рынки покупателей услуг в региональном маркетинге вы знаете?
- приезжие,
 - жители и работающие по найму,
 - отрасли экономики и инвесторы,
 - внешние рынки.
9. Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица:
- градообразующие предприятия;
 - разовые посетители;
 - криминальные элементы.
 - все ответы верны
10. Что представляет собой рынок приезжих как целевой рынок покупателей услуг?
- бизнесмены, командировочные, коммивояжеры
 - туристы, путешественники, друзья или родственники
 - органы власти и управления
11. Какие критерии размещения производительных сил известны на таком целевом рынке покупателей услуг как отрасль экономики и инвесторы?
- Ориентация на потребителя
 - качество жизни,
 - качество трудовых ресурсов.

12. В чем заключается активность региона на отечественных инорегиональных и международных рынках, т.е. на внешних целевых рынках покупателей услуг?

а) В способности города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.

б) в выработке долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.

13. Кто относится к числу основных субъектов маркетинга?

а) производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.),

б) его потребители (покупатели, пользователи)

с) посредники.

д) Все ответы верны

14. Назовите признаки классификации целевых групп (рынков) потребителей товаров и услуг?

а) «резиденты — нерезиденты»

б) «физические лица — юридические лица» (критерий юридического статуса).

с) «имидж- инфраструктура».

15. Как называются целевые группы потребителей товаров и услуг по критерию территориальной принадлежности и постоянного проживания?

а) «резиденты - нерезиденты»

б) «физические лица - юридические лица»

16. По какому признаку целевые группы потребителей товаров и услуг классифицированы на «физические лица - юридические лица»?

а) критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения;

б) критерий юридического статуса

17. К какому стратегическому направлению маркетинга региона относится создание и распространение представительского пакета?

а) Маркетинг имиджа;

б) Маркетинг достопримечательностей;

с) Маркетинг инфраструктуры;

д) Реклама и коммуникации.

18. Кто выступает субъектами, активно осуществляющими продвижение или «продажу территорий»?

а) территориальные органы власти и управления,

б) местные экономические агентства развития,

с) производители того или иного продукта,

д) туристические операторы и агентства, гостиницы, сети общественного питания и розничной торговли, спортивные комитеты и федерации

19. Какие комплексы мер, обеспечивающие реализацию своей целевой ориентации вырабатывает маркетинг территорий?

а) формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности (интегральная задача);

- b) расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ (деятельность за пределами территории);
 - c) привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов (новые виды и задачи деятельности на территории);
 - d) повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов (импорт ресурсов);
 - e) стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах (экспорт ресурсов).
 - f) Все ответы верны
20. Кого принято, условно, относить к посредникам в маркетинге территорий
- a) органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители;
 - b) физические и юридические лица
 - c) средства массовой информации и коммуникации.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Понятия, трактовки и виды маркетинга региона.
2. Стратегии регионального маркетинга.
3. Особенности маркетинга мест отдыха.
4. Показатели позиционирования региона.
5. Маркетинг среднего и малого бизнеса: ведущие субъекты.
6. Маркетинг страны, региона: имидж и конкурентоспособность.
7. Маркетинговая деятельность представителей региона за его пределами.
8. Специфические инструменты регионального маркетинга: выставки и ярмарки, гостиничное дело и туризм.
9. Социальная политика как следствие реализации эффективного регионального маркетинга.
10. Информационный Маркетинг среднего и малого бизнеса. Стратегические направления информационного маркетинга.
11. Ценовая и сбытовая политика региона.
12. Promotion - технологии в информационном маркетинге. Бренды и ребрендинг регионов.
13. Благополучие региона: показатели измерения. Экономическая безопасность территории.
14. Геополитический и ресурсный потенциал региона.
15. Маркетинг среднего и малого бизнеса как составная часть экономической политики региона.
16. Функции регионального маркетинга.
17. Конкурентоспособность региона и ее субъектов как фактор повышения жизненного уровня населения.
18. Организация регионального маркетинга. Основные направления.
19. Структура регионального маркетинг-микса.

20. Проблемы и перспективы интегрирования регионов в мировую экономику.
21. Субъекты и объекты маркетинга территорий, их цели, интересы, назначение.
22. Цели и задачи маркетинга региона.
23. Исследование региональных возможностей как реализация функции маркетинга.
24. Планирование в региональном маркетинге.
25. Маркетинг имиджа территории. Направления формирования позитивного делового имиджа региона. Виды имиджа.
26. SWOT – анализ территорий, как инструмент маркетингового анализа.
27. Региональные СМИ, их характеристика и влияние на формирование имиджа региона.
28. Маркетинг достопримечательностей региона.
29. Маркетинг инфраструктуры региона.
30. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
31. Принципы, субъекты и функции интернет-маркетинга.
32. Оценка конкурентоспособности региона.
33. Маркетинг населения, персонала.
34. Региональные службы маркетинга, их организационно-правовые формы, задачи, функции.
35. Особенности маркетинга территории и маркетинга на территории.
36. Целевые рынки покупателей услуг региона.
37. Внешнеэкономическая деятельность региона.
38. Позиционирование регионов. Маркетинг среднего и малого бизнесальных товаров.
39. Рейтинг региона, его роль и значение. Особенности маркетинга жилья.
40. Особенности маркетинга мест отдыха. Рекреационный потенциал региона.
41. Коммуникации в маркетинге регионов.
42. Основные проблемы социально-экономического развития региона.
43. Понятие и структура имиджа страны.
44. Региональный Интернет-маркетинг.
45. Развитие районов и городов региона. Схема стратегического планирования развития города.
46. Инструменты маркетинга территорий.
47. Имидж и символика страны, понятие и структура.
48. Специфика городского маркетинга.
49. Стратегии маркетинга городов.
50. Маркетинг имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала или населения города.
51. SWOT и STEP – анализ города, его позиционирование.
52. Город и маркетинговые коммуникации. Цели и задачи программ продвижения города.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные

собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено» или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / Арженовский И. В. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 136 с. - ISBN 978-5-238-02219-2. URL: http://нэб.пф/catalog/000199_000009_006534477/

2. Алексунин, Владимир Алексеевич. Маркетинг : учебник: [для сред. проф. образования по группе специальностей "Экономика и упр."] / Алексунин, Владимир Алексеевич. - 3-е изд., перераб. и доп. . - М. : Дашков и К, 2016, 2008. - 199 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 198-199. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 978-5-91131-590-0 : 121-00.

3. Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг : учебник для вузов / Соловьев, Борис Александрович ; Ин-т экономики и финансов "Синергия". - М. : Инфра-М, 2009, 2007, 2010. - 382 с. - (Серия учебников для программы MBA (Master of Business Administration)). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-16-002263-5 : 240-35.

б) дополнительная литература:

1. Бронникова, Тамара Семенова. Маркетинг. Теория, методика, практика : учеб. пособие. - М.: КноРус, 2013.

2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / Годин А. М. - М. : Дашков и Ко, 2016, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1. URL: http://нэб.пф/catalog/000199_000009_006734927/

3. Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2014. - 299 с. - (Высшее образование: Бакалавриат: серия основана в 1996 г.). - ISBN 978-5-16-009580-6 : 649-88.

4. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. "Экономика" и специальности "Маркетинг". - М. :

Дашков и К, 2015, 2010, 2009. - 548,[4] с. - Рекомендовано ГОУ ВПО. - ISBN 978-5-394-00558-9

5. Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг: учебник / Панкрухин, Александр Павлович ; Гильдия маркетологов. - 4-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2006. - 655 с. - (Высшее экономическое образование). - Допущено МО РФ. - ISBN 5-98119-461-8

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1) eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа:

<http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.

2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.

3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение учебной дисциплины «Маркетинг среднего и малого бизнеса» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Изучение маркетинга региона как нового вида деятельности, как элемента системы рыночных отношений, предполагает изучение студентами рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала с позиции как внутренних, так и внешних потребностей.

Основными задачами курса являются: выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения; выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей; выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества; создание рыночного механизма воздействия на производство, который обеспечивает его развитие в оптимальных размерах, при наилучшем использовании ресурсного потенциала региона и получения максимума прибыли; воздействие на потребителей с целью стимулирования их покупательского спроса.

В ходе лекций раскрываются вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание.

Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения студентов (10-15 минут). Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах по маркетингу: Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинговые исследования в России, Практический маркетинг, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации, Управление каналами дистрибуции, Управление продажами, Директор по маркетингу и сбыту, Маркетинг PRO, Маркетинг-менеджмент, Маркетинг услуг, Маркетолог и др.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;
- электронная библиотека дисциплины.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками и проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint; использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.