

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 26.04.2024 16:20:10

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”


ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«29» июня 2023 г.

 С.С. Юров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.25 МАРКЕТИНГ В2В

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг и реклама»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2023

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».


«19» июня 2023 г.


(подпись) /А.Н. Толкачев /

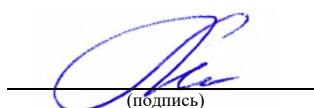
Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись) / Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: способствовать формированию у обучающихся современного маркетингового мышления, накоплению и систематизации знаний, приобретению компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей маркетинга business-to-business (B2B).

Задачи:

- изучение особенностей маркетинга business-to-business (B2B), методов и инструментов маркетинга, используемых на рынках B2B;
- ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики маркетинга business-to-business (B2B), включая использование достижений в развитии маркетинга взаимодействия и партнерских отношений, маркетинга, ориентированного на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности;
- формирование компетенций, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области маркетинга на рынках B2B, при разработке маркетинговых планов и проектов;
- приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения задач (исследования рынков, оценки их потенциала, прогнозирования объемов продаж; диагностики маркетинговой ситуации и проведения маркетингового аудита; разработки и использования методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, на потребительский спрос, на удовлетворенность и лояльность потребителей и на возможности развития партнерских взаимоотношений с ними; сегментирования рынков, выбора целевых сегментов, позиционирования фирмы, её товаров и услуг на целевых сегментах рынка; разработки и обоснования стратегических планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 7 семестр по очной форме обучения, 8 семестр по очно-заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4 – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
	ПК-4.2. Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг В2В» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	36	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	18	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	72	72
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 7 семестр	Экзамен – 8 семестр
Трудоемкость (час.)	36	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
		Очная				Очно-заочная			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение в маркетинг B2B	1	-	-	3	1	-	-	3
2	Структура, особенности и тенденции развития рынков B2B. Среда маркетинга B2B	2	2	-	3	2	2	-	3
3	Процессы закупок. Поведение покупателей товаров и услуг на рынках B2B	2	2	-	4	2	2	-	4
4	Сегментирование и позиционирование на рынках B2B	2	2	-	4	2	2	-	4
5	Информационная система маркетинга. Маркетинговые исследования на рынках B2B	2	2	-	3	2	2	-	3
6	Стратегический маркетинг в организациях, работающих на рынках B2B	1	2	-	3	1	2	-	3
7	Товарная политика на рынках B2B. Роль маркетинга в инновационном развитии бизнеса, в создании и выведении на рынок новых товарных предложений	2	2	-	4	2	2	-	4
8	Цены и ценообразование на рынках B2B	2	2	-	4	2	2	-	4
9	Маркетинговые каналы на рынках B2B	2	2	-	4	2	2	-	4
10	Маркетинговые коммуникации на рынках B2B	2	2	-	4	2	2	-	4
Итого (часов)		18	18	-	36	18	18	-	36
Форма контроля:		<i>экзамен</i>			36	<i>экзамен</i>			36
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в маркетинг B2B

Значение и особенности маркетинга business to business (B2B). Особенности маркетинга B2B. Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей. Особенности спроса на отдельные виды товаров и услуг (вторичный характер, эластичность, зависимость от изменения внешней среды).

Понятие о цепях снабжения, цепочках и сетях создания ценности. Особенности маркетинговой деятельности на различных макросегментах рынка B2B. Ценность товаров и услуг для потребителя. Роль соотношения между ценностью, ценой и издержками производителя в обеспечении конкурентоспособности. Факторы, определяющие воспринимаемую потребителем ценность, методы оценки и подходы к увеличению

ценности. Ценность в использовании, Value in Use, VIU.

Современные проблемы маркетинга B2B, их связь с тенденциями изменения внешней среды (включая глобализацию, ужесточение конкуренции, повышение информированности потребителей и их рыночного влияния). Состояние и перспективы расширения использования на рынках B2B концепций маркетинга, ориентированного на потребителя, маркетинга взаимодействия и партнерских отношений, маркетинга, ориентированного на стоимость, подходов, предусматривающих разработку и использования моделей ценности. Роль IT-технологий в развитии маркетинга на рынках товаров и услуг для бизнеса.

Тема 2. Структура, особенности и тенденции развития рынков B2B. Среда маркетинга B2B

Взаимодействия организаций бизнеса: внутриотраслевые, межотраслевые, международные. Анализ маркетинговой ситуации и среды маркетинга B2B в отдельных отраслях экономики России с использованием вторичных источников информации и инструментов стратегического анализа. Влияние взаимоотношений участников цепочек создания ценности на эффективность бизнеса.

Тенденции развития рынков B2B. Повышение гибкости цепочек создания ценности. Усиление роли места, занимаемого фирмой в сетях взаимодействия, в обеспечении её конкурентоспособности и возможности устойчивого развития. Консолидация поставщиков, укрупнение объектов поставок, расширение участия поставщиков в разработке инновационных товаров. Анализ эффективности специализации, увеличения масштабов производства, взаимной адаптации поставщиков и потребителей, использования закономерностей снижения издержек в процессе обучения.

Изменение системы взглядов на процессы обмена на рынках B2B. Переход от ориентации на отдельные сделки купли-продажи к развитию длительных взаимовыгодных взаимоотношений. Спектр взаимоотношений: единичные сделки - повторяющиеся сделки - долгосрочные партнерские отношения. Локальные кластеры. Стратегические альянсы.

Особенности маркетинговой деятельности, стратегии успеха и задачи маркетинга в организациях отдельных отраслей, реализующих различные виды товаров и услуг на рынке B2B. Рост относительных затрат на маркетинговую деятельность.

Исследование рынков B2B на основе сетевого подхода (группа IMP: Н. Hakansson, D. Ford и др.). Позиции участников сети, их взаимодействие. Факторы, определяющие структуру рыночной сети и её изменения.

Тема 3. Процессы закупок. Поведение покупателей товаров и услуг на рынках B2B

Типология ситуаций закупок на рынках B2B. Модель сетки закупок. Повторные, модифицированные и новые закупки. Причины возникновения ситуаций новой закупки, их учёт в маркетинге. Особенности, организация, этапность и процедуры процессов закупок. Иерархия потребностей организаций бизнеса. Коллективный характер решений о закупках. Понятие о центре закупок. Характеристики закупочного центра, его участники, их роль на разных этапах процесса закупки. Мотивы поведения отдельных участников закупочных центров и закупающих организаций. Модели процессов закупок, подходы к их исследованию.

Методы и критерии оценки поставщиков. Факторы и мотивы, влияющие на решения о закупках, на развитие взаимодействия между закупающими организациями и поставщиками: влияние на затраты, ценность и конкурентоспособность продукции закупающих организаций, на возможности адаптации к изменениям, на риски.

Закупки для государственных нужд, их особенности и применяемые методы. Организация закупок на конкурентной основе, открытые и закрытые торги. Согласование интересов бизнеса и государства.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынках B2B

Тенденции и причины углубления сегментации на рынках B2B. Особенности отдельных видов товаров и услуг для бизнеса. Подходы к классификации товаров промышленного назначения. Типология покупателей на рынках промышленных товаров. Преимущества сегментирования по П. Дойлю, их использование производителями товаров и услуг для бизнеса.

Значение сегментирования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Основные подходы к решению задач сегментирования, критерии и методы выбора целевых сегментов. Классификаторы промышленной продукции и видов экономической деятельности.

Идентификация и оценивание сегментов рынка. Использование ретроспективной информации о продажах и клиентах фирмы. Исследование прибыльности клиентов.

Особенности сегментирования на рынках инновационной и наукоемкой продукции. Выбор целевых сегментов и позиционирование. Основания для позиционирования. Этапность процесса позиционирования. Связь между стратегическим позиционированием фирмы и позиционированием её товарных предложений.

Тема 5. Информационная система маркетинга. Маркетинговые исследования на рынках B2B

Информационное обеспечение маркетинга. Внутрифирменные информационные системы.

Роль вторичных источников информации.

Виды, типовые задачи и методы маркетинговых исследований на рынках B2B. Постановка и проведение исследований. Виды прикладных маркетинговых исследований для определения и решения проблем. Зондирующие, дескриптивные и каузальные исследования, их роль на рынках товаров для бизнеса.

Содержание, этапность и значение маркетингового аудита. Роль оценок потенциала рынка и прогнозов продаж. Применение методов прогнозирования. Использование статистических данных и экспертных оценок. Проблемы выявления и учёта слабых сигналов рынка о предстоящих стратегически важных изменениях.

Инструменты, используемые при общем анализе маркетинговой ситуации (PEST, SWOT-анализ, модель пяти сил М.Портера, модели жизненного цикла, анализа цепочек создания ценности, анализа разрывов, балансовые методы и сценарные подходы) и при обосновании конкретных решений (модели ценности, причинно-следственный анализ, бенчмаркинг, имитационное моделирование, инвестиционный анализ). Изучение деятельностикупающих организаций, используемых ими методов и моделей.

Важность перехода от анализа маркетинговой ситуации в статике к учёту динамики её вероятного изменения, от приоритета ближайших, текущих задач и результатов к учёту отдалённых последствий реализации принимаемых решений, от применения детерминированных моделей к учёту неопределённости и рисков.

Тема 6. Стратегический маркетинг в организациях, работающих на рынках B2B

Особенности маркетинга менеджмента на рынках B2B. Стратегические цели организации, роль маркетинга в их достижении. Место маркетинга в функционально интегрированном планировании.

Структура и содержание стратегического плана маркетинга. Использование инструментов стратегического анализа при маркетинговом планировании. Проблемы и выгоды маркетингового планирования. Этапность формирования и управление реализацией маркетинговых стратегий и текущих планов.

Методы и инструменты, используемые при формировании и обеспечении реализации маркетинговых планов. Брендинг на рынках B2B.

Тема 7. Товарная политика на рынках B2B. Роль маркетинга в инновационном развитии бизнеса, в создании и выведении на рынок новых товарных предложений

Товарная политика фирмы. Классификация товарных предложений. Выбор и обоснование стратегических маркетинговых решений по номенклатуре и программе производства товаров и услуг.

Роль инноваций в обеспечении конкурентоспособности. Проблемы неопределенности и рисков. Этапность инновационных процессов. Открытые и закрытые модели инноваций. Проектный подход к управлению созданием новых товаров, их выведением на рынок. Понятие о бизнес-моделях (моделях бизнеса), их значении успешного инновационного развития. Роль маркетинга.

Понятие о процессах диффузии инновации. Значение скорости диффузии для обеспечения эффективности инвестиций в инновации. Роль различных факторов в ускорении процессов диффузии.

Источники инновационных возможностей. Вопросы селекции инноваций и подходы к оценке проектов новых товаров и услуг. Факторы, определяющие успех инновационных разработок, маркетинговая составляющая.

Тема 8. Цены и ценообразование на рынках B2B

Особенности и методы решения задач ценообразования в маркетинге B2B. Основные ценообразующие факторы. Ценовые стратегии и ценовая политика фирмы. Методические подходы к ценообразованию: затратный и ценностной подходы. Методы обоснования цен с учётом стратегии фирмы.

Учёт эффектов масштаба и опыта при обосновании возможностей снижения цен и издержек. Анализ безубыточности, целевой прибыли. Возможности совершенствования ценообразования на основе комплексного управления снижением издержек и ростом ценности товарных предложений для потребителя. Роль маркетинговых исследований эластичности спроса. Роль переговоров и согласования интересов между партнерами при решении задач ценообразования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Определение границ области переговоров о цене с позиций закупающей организации и поставщиков. Цена в системе каналов взаимной адаптации партнеров.

Тема 9. Маркетинговые каналы на рынках B2B

Преимущества, недостатки и области рационального использования отдельных форм организации маркетинговых каналов. Стратегические решения по маркетинговым каналам. Стратегии втягивания и вталкивания. Прямые (нулевые) каналы. Ситуации, определяющие целесообразность и необходимость их использования.

Условия, при которых целесообразно и необходимо привлечение посредников. Вопросы выбора канала сбыта и состава участников канала. Дистрибьюторы, оптовые фирмы - посредники, сбытовые агенты. Задачи и методы управления деятельностью каналов сбыта. Роль посредников в обеспечении конкурентоспособности фирмы и увеличении ценности товарных предложений для потребителей.

Обратные каналы распределения: особенности, функции, роль в современной экономике.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации на рынках B2B

Задачи, особенности организации и средства маркетинговых коммуникаций на рынках товаров и услуг для бизнеса. Стратегические решения по коммуникациям и их реализация. Типы маркетинговых коммуникационных обращений. Роль личных продаж, выставок, связей с общественностью и рекламы при маркетинге на рынках B2B. Факторы, определяющие эффективность личных продаж. Стимулирование продаж. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Маркетинговые кампании на рынках B2B. Особенности использования рекламы и методов PR на рынках B2B.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=600314
2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=562282
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие : [16+] / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=279742
4. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 170 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=600310
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495786

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;

3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
11. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
12. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR
13. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов
14. <http://www.marketch.ru/> - форум маркетинговых специалистов «Записки маркетолога»
15. <http://www.md-management.ru/management/hr.html> - «MD-Менеджмент»: все об управлении
16. <http://www.marketing.spb.ru/> - сайт «Энциклопедия маркетинга»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;

3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и

целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.25 МАРКЕТИНГ В2В

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг и реклама»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
	ПК-4.2. Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации Не умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации Не владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	В целом знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, но часто испытывает затруднения	Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, но иногда испытывает затруднения	Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
Не знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями	В целом знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями	Знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями	Знает: технологию определения каналов коммуникации с потребителями

<p>товаров и услуг организации</p> <p>Не умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Не владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p>	<p>товаров и услуг организации, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения</p>	<p>товаров и услуг организации, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>товаров и услуг организации</p> <p>Умеет: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Владеет: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p>
---	---	---	---

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример тем рефератов:

1. Значение и особенности маркетинга B2B.
2. Современные проблемы маркетинга B2B, их связь с тенденциями изменения внешней среды.
3. Роль IT-технологий в развитии маркетинга на рынках товаров и услуг для бизнеса.
4. Структура, особенности и тенденции развития рынков B2B.
5. Модели процессов закупок, подходы к их исследованию.
6. Значение сегментирования на рынках товаров и услуг для бизнеса.
7. Позиционирование на B2B рынках.
8. Виды, типовые задачи и методы маркетинговых исследований на рынках B2B.
9. Использование инструментов стратегического анализа при маркетинговом планировании.
10. Этапность формирования и управление реализацией маркетинговых стратегий и текущих планов.
11. Методы и инструменты, используемые при формировании и обеспечении реализации маркетинговых планов.
12. Роль маркетинга в инновационном развитии бизнеса.
13. Методы решения задач ценообразования в маркетинге B2B.
14. Маркетинговые каналы на рынках B2B.
15. Задачи и методы управления деятельностью маркетинговых каналов.
16. Особенности использования рекламы и методов PR на рынках B2B.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Особенности маркетинга B2B. Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей. Типология покупателей-потребителей на рынках товаров и услуг для бизнеса.
2. Ценность товаров и услуг для потребителя. Факторы, определяющие воспринимаемую потребителем ценность, методы оценки.
3. Тенденции развития маркетинга B2B, их связь с изменениями Внешней среды.
4. Использование на рынках B2B концепции маркетинга взаимодействия и партнерских отношений и концепции маркетинга, ориентированного на стоимость
5. Использование на рынках B2B подходов, предусматривающих разработку и использований моделей ценности.
6. Понятие о цепях снабжения, цепочках и сетях создания ценности. Влияние взаимоотношений участников цепочек создания ценности на эффективность цепочек.
7. Альтернативные системы взглядов на процессы обмена на рынках B2B. Типология взаимоотношений участников рынков товаров и услуг для бизнеса.
8. Исследование рынков B2B на основе сетевого подхода. Факторы, определяющие структуру рыночной сети и её изменения.
9. Типология ситуаций закупок на рынках B2B. Модель сетки закупок. Повторные, модифицированные и новые закупки. Причины возникновения ситуаций новой закупки, их учёт в маркетинге.
10. Особенности, организация, процедуры и этапность процессов закупок.
11. Характеристики закупочного центра, его участники, их роль на разных этапах процесса закупки. Мотивы по ведения отдельных участников закупочных центров и закупающих организаций в целом.
12. Методы и критерии оценки поставщиков. Факторы и мотивы, влияющие на решения о закупках, на развитие партнёрских отношений с поставщиками.
13. Закупки для государственных нужд, их особенности и применяемые методы. Организация закупок на конкурентной основе, открытые и закрытые торги.
14. Тенденции и причины углубления сегментации на рынках B2B. Преимущества сегментирования по П. Дойлю, их использование производителями товаров и услуг для бизнеса.
15. Основные подходы к решению задач сегментирования, критерии и методы выбора целевых сегментов.
16. Использование ретроспективной информации о продажах и клиентах фирмы. Исследование прибыльности клиентов.
17. Особенности сегментирования на рынках инновационной и наукоемкой продукции.
18. Выбор целевых сегментов и позиционирование. Основания для позиционирования. Этапность процесса позиционирования. Связь между стратегическим позиционированием фирмы и позиционированием её товарных предложений.
19. Информационное обеспечение маркетинга. Внутрифирменные информационные системы. Роль вторичных источников информации. Источники релевантной информации.
20. Содержание, этапность и значение маркетингового аудита.

21. Роль оценок потенциала рынка и прогнозов продаж. Применение различных методов прогнозирования с использованием статистических данных и экспертных оценок.
22. Проблемы выявления и учёта слабых сигналов рынка о предстоящих стратегически важных изменениях.
23. Инструменты, используемые при общем анализе маркетинговой ситуации и при обосновании конкретных маркетинговых решений
24. Особенности маркетинга-менеджмента на рынках B2B. Стратегические цели организации, роль маркетинга в их достижении. Место маркетинга в функционально интегрированном планировании.
25. Структура, содержание и этапность разработки стратегического плана маркетинга. Проблемы и выгоды стратегического маркетингового планирования.
26. Брендинг на рынках B2B.
27. Товарная политика фирмы на рынках B2B. Выбор и обоснование стратегических маркетинговых решений по номенклатуре и программе производства товаров и услуг.
28. Роль инноваций в обеспечении конкурентоспособности. Факторы, определяющие успех инновационных разработок, маркетинговая составляющая.
29. Понятие о процессах диффузии инновации. Значение скорости диффузии для обеспечения эффективности инвестиций в инновации. Роль различных факторов в ускорении процессов диффузии.
30. Источники инновационных возможностей. Вопросы селекции инноваций и подходы к оценке проектов новых товаров и услуг.
31. Особенности и методы решения задач ценообразования в маркетинге товаров и услуг для бизнеса. Основные ценообразующие факторы.
32. Ценовые стратегии и ценовая политика фирмы на рынках B2B. Методические подходы к ценообразованию: исходя из затрат и с позиции ценностного подхода.
33. Проблемы и методы прогнозирования издержек при разработке инновационной продукции.
34. Роль переговоров и согласования интересов между партнерами при решении задач ценообразования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Определение границ области переговоров о цене с позиций закупающей организации и поставщиков. Цена в системе каналов взаимной адаптации партнеров.
35. Преимущества, недостатки и области рационального использования отдельных форм организации маркетинговых каналов.
36. Прямые (нулевые) каналы. Ситуации, определяющие целесообразность и необходимость их использования.
37. Вопросы выбора маркетинговых каналов и состава участников канала. Этапность процессов оценки альтернатив и обоснования решений по маркетинговым каналам.
38. Задачи и методы управления деятельностью маркетинговых каналов.
39. Прямые и обратные каналы распределения: особенности, функции, роль в современной экономике.
40. Задачи, особенности организации и средства маркетинговых коммуникаций на рынках товаров и услуг для бизнеса. Стратегические решения по коммуникациям.
41. Типы маркетинговых коммуникационных обращений. Роль личных продаж, выставок, связей с общественностью и рекламы при маркетинге на рынках B2B.

- Факторы, определяющие эффективность личных продаж.
42. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Маркетинговые кампании на рынках B2B.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух-балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).