

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 05.06.2026 16:43:49

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«28» мая 2026 г.

## **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»

**Форма обучения:**

очная

**Москва – 2026**

## 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-3** – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

#### 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

| Код и наименование компетенции                                                                                      | Индикаторы достижения компетенции                                                                                                            | Результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-3</b><br>Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации | <b>ПК-3.1.</b> Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществляет подготовку рекомендаций по их совершенствованию | <b>Знает:</b> инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию<br><b>Умеет:</b> разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществлять подготовку рекомендаций по их совершенствованию<br><b>Владет:</b> навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию |

#### 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг B2B» 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                                                          |
| <b>Аудиторные занятия</b>              | <b>36</b>                                                      |
| <i>в том числе:</i>                    |                                                                |
| Лекции                                 | 18                                                             |
| Практические занятия                   | 18                                                             |
| Лабораторные работы                    | -                                                              |
| <b>Самостоятельная работа</b>          | <b>72</b>                                                      |
| <i>в том числе:</i>                    |                                                                |
| часы на выполнение КР / КП             | -                                                              |
| <b>Промежуточная аттестация:</b>       |                                                                |
| Вид                                    | Экзамен – 7 семестр                                            |
| Трудоемкость (час.)                    | 36                                                             |
| <b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b> | <b>4 з.е. / 144 час.</b>                                       |

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Темы дисциплины      |                                                                                                                                               | Количество часов (по формам обучения) |                      |                     |                                    |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| №                    | Наименование                                                                                                                                  | Очная                                 |                      |                     |                                    |
|                      |                                                                                                                                               | Лекции                                | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа<br>(в т.ч. КР / КП) |
| 1                    | Введение в маркетинг B2B                                                                                                                      | 1                                     | -                    | -                   | 3                                  |
| 2                    | Структура, особенности и тенденции развития рынков B2B. Среда маркетинга B2B                                                                  | 2                                     | 2                    | -                   | 3                                  |
| 3                    | Процессы закупок. Поведение покупателей товаров и услуг на рынках B2B                                                                         | 2                                     | 2                    | -                   | 4                                  |
| 4                    | Сегментирование и позиционирование на рынках B2B                                                                                              | 2                                     | 2                    | -                   | 4                                  |
| 5                    | Информационная система маркетинга. Маркетинговые исследования на рынках B2B                                                                   | 2                                     | 2                    | -                   | 3                                  |
| 6                    | Стратегический маркетинг в организациях, работающих на рынках B2B                                                                             | 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                                  |
| 8                    | Цены и ценообразование на рынках B2B                                                                                                          | 2                                     | 2                    | -                   | 4                                  |
| 9                    | Маркетинговые каналы на рынках B2B                                                                                                            | 2                                     | 2                    | -                   | 4                                  |
| 10                   | Маркетинговые коммуникации на рынках B2B                                                                                                      | 2                                     | 2                    | -                   | 4                                  |
| Итого (часов)        |                                                                                                                                               | 18                                    | 18                   | -                   | 36                                 |
| Форма контроля:      |                                                                                                                                               | экзамен                               |                      |                     | 36                                 |
| Всего по дисциплине: |                                                                                                                                               | 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](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](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](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](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](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 и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

### **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](http://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 приобретает 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.23 МАРКЕТИНГ В2В**

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Маркетинг»

**Форма обучения:**

очная

### *Результаты обучения по дисциплине*

| Код и наименование компетенции                                                                                      | Индикаторы достижения компетенции                                                                                                               | Результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-3</b><br>Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации | <b>ПК-3.1.</b><br>Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществляет подготовку рекомендаций по их совершенствованию | <b>Знает:</b> инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию<br><b>Умеет:</b> разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществлять подготовку рекомендаций по их совершенствованию<br><b>Владеет:</b> навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию |

### *Показатели оценивания результатов обучения*

| Шкала оценивания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| неудовлетворительно                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | удовлетворительно                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | хорошо                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | отлично                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>ПК-3.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществляет подготовку рекомендаций по их совершенствованию</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Не знает:</b><br>инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию<br><b>Не умеет:</b><br>разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществлять подготовку рекомендаций по их совершенствованию<br><b>Не владеет:</b><br>навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию | <b>В целом знает:</b><br>инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию, но допускает грубые ошибки<br><b>В целом умеет:</b><br>разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществлять подготовку рекомендаций по их совершенствованию, но часто испытывает затруднения<br><b>В целом владеет:</b><br>навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию, но часто испытывает затруднения | <b>Знает:</b><br>инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию, но иногда допускает ошибки<br><b>Умеет:</b><br>разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществлять подготовку рекомендаций по их совершенствованию, но иногда испытывает затруднения<br><b>Владеет:</b><br>навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию, но иногда испытывает затруднения | <b>Знает:</b><br>инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию<br><b>Умеет:</b> разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществлять подготовку рекомендаций по их совершенствованию<br><b>Владеет:</b> навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию |

## *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 маркетинг а. 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**

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

### **Критерии оценивания**

| <b>4-балльная шкала<br/>и 2-балльная<br/>шкалы</b> | <b>Критерии</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Отлично»<br>или<br>«зачтено»                      | 1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.<br>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. |

|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                              | 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| «Хорошо»<br>или<br>«зачтено»                 | <p>1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</p> <p>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>                                                                                                                                                                       |
| «Удовлетворительно»<br>или<br>«зачтено»      | <p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>                                                                                                                                                                  |
| «Неудовлетворительно»<br>или<br>«не зачтено» | <p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p> |