

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.20 В2В маркетинг
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т.С.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

способствовать формированию современного маркетингового мышления, накоплению и систематизации знаний, приобретению компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и современных концепций, методических моделей маркетинга В2В.

Задачи дисциплины:

-изучение особенностей маркетинга business-to-business (B2B), -ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики маркетинга business-to-business (B2B).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-1 Способен осуществлять поиск, сбор, хранение, обработку и оценку первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-1.1 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-1.2 Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации.	
	ПК-1.3 Способен осуществлять поиск первичной и вторичной маркетинговой информации, планировать и организовывать сбор, хранение, систематизацию и обобщение больших объемов информации, оценивать первичную и вторичную маркетинговую информацию; обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики.	
ПК-2 Способен определять инструменты для проведения маркетингового исследования	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-2.2 Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.	
	ПК-2.3 Способен определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования.	
ПК-4 Способен разрабатывать технические задания для проведения маркетингового исследования	ПК-4.1 Знает технологию разработки технического задания для проведения маркетингового исследования.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-4.2 Умеет составлять точное техническое задание для проведения маркетингового исследования.	
	ПК-4.3 Способен разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования с учетом целей маркетингового исследования.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-5 Способен составлять отчет и разрабатывать рекомендации по результатам маркетингового исследования	ПК-5.1 Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-5.2 Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации.	
	ПК-5.3 Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.1. Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.	Знает: законы функционирования рынков и основы поведения экономических агентов, модели, учитывающие особенности поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.
ПК-1.2. Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации.	Умеет: анализировать маркетинговую ситуацию и принимать решения в сфере В2В.
ПК-1.3. Способен осуществлять поиск первичной и вторичной маркетинговой информации, планировать и организовывать сбор, хранение, систематизацию и обобщение больших объемов информации, оценивать первичную и вторичную маркетинговую информацию; обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики.	Владеет: навыками использования методов анализа маркетинговой ситуации и принятия решений в сфере В2В.
ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.	Знает: методы анализа внешней и внутренней среды организации, ситуационный анализ; понятие и виды стратегий организации; содержание стратегического маркетинга; стратегические цели и миссии организации; конкурентные стратегии.
ПК-2.2. Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.	Умеет: самостоятельно разрабатывать стратегию организации, опираясь на информацию полученную в результате маркетинговых исследований.
ПК-2.3. Способен определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования.	Владеет: навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности в сфере В2В.
ПК-4.1. Знает технологию разработки технического задания для проведения маркетингового исследования.	Знает: процесс разработки и подготовки ТЗ для проведения маркетингового исследования в сфере В2В.
ПК-4.2. Умеет составлять точное техническое задание для проведения маркетингового исследования.	Умеет: составить план технического задания для проведения маркетингового исследования, предприятий в сфере В2В.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4.3. Способен разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования с учетом целей маркетингового исследования.	Владеет: навыками проведения маркетинговых исследований, предприятий в сфере В2В.
ПК-5.1. Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации.	Знает: виды маркетинговой информации, средства формирования маркетинговой информации; понятие и составляющие маркетинговой информационной системы.
ПК-5.2. Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации.	Умеет: собирать, систематизировать и использовать информацию, необходимую для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации.
ПК-5.3. Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Владеет: навыками формулирования и аргументированного изложения результатов оценки и анализа текущего состояния, тенденций развития и воздействия макросреды и микросреды отрасли на функционирование организаций в сфере В2В.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 ПК-2.1 ПК-4.1 ПК-5.1	ПК-1.2 ПК-2.2 ПК-4.2 ПК-5.2	ПК-1.3 ПК-2.3 ПК-4.3 ПК-5.3
1	Маркетинг В2В: основные понятия, цели и задачи.	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Структура, особенности и тенденции развития рынков В2В.	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Сегментирование и позиционирование на рынках В2В.	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Маркетинговые исследования на рынках В2В.	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №2 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
5	Стратегический маркетинг на рынках В2В.	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №2 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
6	Программа маркетинга на рынка В2В.	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №2 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.20 В2В маркетинг

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Тема 1: Маркетинг В2В: основные понятия, цели и задачи. Значение и особенности маркетинга business to business (B2B). Особенности маркетинга В2В. Практические занятия/самостоятельная работа: Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей. Лабораторная работа: -
Тема 2: Структура, особенности и тенденции развития рынков В2В. Анализ маркетинговой ситуации и среды маркетинга В2В в отдельных отраслях экономики России с использованием вторичных источников информации и инструментов стратегического анализа. Практические занятия/самостоятельная работа: Основные тенденции развития рынков В2В в России и в мире. Лабораторная работа: -
Тема 3: Сегментирование и позиционирование на рынках В2В. Тенденции и причины углубления сегментации на рынках В2В. Значение сегментирования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Практические занятия/самостоятельная работа: Основные подходы к решению задач сегментирования, критерии и методы выбора целевых сегментов. Лабораторная работа: -
Тема 4: Маркетинговые исследования на рынках В2В. Виды, типовые задачи и методы маркетинговых исследований на рынках В2В. Постановка и проведение исследований. Практические занятия/самостоятельная работа: Виды прикладных маркетинговых исследований для определения и решения проблем бизнеса. Лабораторная работа: -
Тема 5: Стратегический маркетинг на рынках В2В. Особенности стратегического маркетинга на рынках В2В. Стратегические организации, роль маркетинга в их достижении. Практические занятия/самостоятельная работа: Место маркетинга в функционально интегрированном планировании. Лабораторная работа: -
Тема 6: Программа маркетинга на рынка В2В. Товарная политика на рынках В2В. Особенности и методы решения задач ценообразования в маркетинге В2В. Маркетинговые каналы на рынках В2В. Практические занятия/самостоятельная работа: Маркетинговые коммуникации на рынках В2В. Лабораторная работа: -
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	64	64
Лекционные занятия (Лек)	32	32
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	32	32
Самостоятельная работа студента (СР)	81	81
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	81	81
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	72	72
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинг В2В: основные понятия, цели и задачи.	6	2	2	0	15	2
2	Структура, особенности и тенденции развития рынков В2В.	6	6	6	0	14	6
3	Сегментирование и позиционирование на рынках В2В.	6	6	6	0	14	6
4	Маркетинговые исследования на рынках В2В.	6	6	6	0	14	6
5	Стратегический маркетинг на рынках В2В.	6	6	6	0	12	6
6	Программа маркетинга на рынка В2В.	6	6	6	0	12	6
Итого:			32	32	0	81	32

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	151	151
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	151	151
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	20	20
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинг В2В: основные понятия, цели и задачи.	7	2	0	0	25	2
2	Структура, особенности и тенденции развития рынков В2В.	7	2	0	0	25	6
3	Сегментирование и позиционирование на рынках В2В.	7	2	0	0	25	6
4	Маркетинговые исследования на рынках В2В.	7	0	2	0	25	6
5	Стратегический маркетинг на рынках В2В.	7	0	2	0	25	6
6	Программа маркетинга на рынка В2В.	7	0	2	0	26	6
Итого:			6	6	0	151	32

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	28	28
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	14	14
Самостоятельная работа студента (СР)	119	119

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	119	119
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	34	34
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинг В2В: основные понятия, цели и задачи.	7	2	2	0	20	2
2	Структура, особенности и тенденции развития рынков В2В.	7	4	2	0	20	6
3	Сегментирование и позиционирование на рынках В2В.	7	2	4	0	20	6
4	Маркетинговые исследования на рынках В2В.	7	2	2	0	20	6
5	Стратегический маркетинг на рынках В2В.	7	2	2	0	20	6
6	Программа маркетинга на рынка В2В.	7	2	2	0	19	6
Итого:			14	14	0	119	32

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Кузьмина Е. Е. - Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва), 2022 г. - 419 с. - ISBN 978-5-534-13841-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489446>

2. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 277 с. - ISBN 978-5-534-03466-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489477>

3. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 370 с. - ISBN 978-5-534-01478-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-489171>

Дополнительная литература:

1. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Божук С. Г. - Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 304 с. - ISBN 978-5-534-08764-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-490827>

3. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов

/ Короткова Т. Л. - Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (г. Москва-Зеленоград), 2022 г. - 256 с. - ISBN 978-5-534-07859-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-491318>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Управление производством [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.up-pro.ru>. - Текст: электронный
9. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
10. ФОМ-MEDIA [Электронный ресурс] : проект фонда Общественное мнение : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://fom.ru>. - Текст: электронный
11. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный
12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью,

персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
---------------------	------------	--	-------	--	-------	--	--------	--

Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Значение и особенности маркетинга business to business (B2B). Особенности маркетинга B2B.
2. Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей.
3. Особенности спроса на отдельные виды товаров и услуг (вторичный характер, эластичность, зависимость от изменения внешней среды).
4. Понятие о цепях снабжения, цепочках и сетях создания ценности. 5. Особенности маркетинговой деятельности на различных макросегментах рынка B2B.
6. Ценность товаров и услуг для потребителя.
7. Роль соотношения между ценностью, ценой и издержками производителя в обеспечении конкурентоспособности.
8. Факторы, определяющие воспринимаемую потребителем ценность, методы оценки и подходы к увеличению ценности.
9. Ценность в использовании, Value in Use, VIU.

Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Информационное обеспечение маркетинга.
2. Внутрифирменные информационные системы.
3. Роль вторичных источников информации.
4. Виды, типовые задачи и методы маркетинговых исследований на рынках B2B.
5. Постановка и проведение исследований.
6. Виды прикладных маркетинговых исследований для определения и решения проблем.
6. Зондирующие, дескриптивные и каузальные исследования, их роль на рынках товаров для бизнеса.
7. Содержание, этапность и значение маркетингового аудита.
8. Роль оценок потенциала рынка и прогнозов продаж.
9. Применение методов прогнозирования.
10. Использование статистических данных и экспертных оценок.
11. Проблемы выявления и учёта слабых сигналов рынка о предстоящих стратегически важных изменениях.

Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1

Коллоквиум на тему "Маркетинг B2B: основные понятия, цели и задачи в 21 веке".

Вопросы для обсуждения:

1. Современные проблемы маркетинга B2B, их связь с тенденциями изменения внешней среды (включая глобализацию, ужесточение

конкуренции, повышение информированности потребителей и их рыночного влияния).

2. Состояние и перспективы расширения использования на рынках В2В концепций маркетинга, ориентированного на потребителя, маркетинга взаимодействия и партнерских отношений, маркетинга,

ориентированного на стоимость, подходов, предусматривающих разработку и использований моделей ценности.

3. Роль IT-технологий в развитии маркетинга на рынках

Коллоквиум/Проект (групповой проект) №2

Тема коллоквиума " Структура, особенности и тенденции развития рынков В2В"

Вопросы для обсуждения:

- Среда маркетинга В2В

- Взаимодействия организаций бизнеса: внутриотраслевые, межотраслевые, международные.

- Анализ маркетинговой ситуации и среды маркетинга В2В в отдельных отраслях экономики России с использованием вторичных источников информации и инструментов стратегического анализа.

- Влияние взаимоотношений участников цепочек создания ценности на эффективность бизнеса.

Задания творческого уровня №1

Разработайте варианты KPI для сотрудников отдела маркетинга производственного предприятия.

Задания творческого уровня №2

Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;

- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;

- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Особенности маркетинга В2В. 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 В2В, их связь с изменениями внешней среды.
4. Использование на рынках В2В концепции маркетинга взаимодействия и партнерских отношений и концепции маркетинга, ориентированного на стоимость.
5. Использование на рынках В2В подходов, предусматривающих разработку и использований моделей ценности.
6. Понятие о цепях снабжения, цепочках и сетях создания ценности.
7. Альтернативные системы взглядов на процессы обмена на рынках В2В.
8. Типология взаимоотношений участников рынков товаров и услуг для бизнеса.
9. Исследование рынков В2В на основе сетевого подхода.
10. Факторы, определяющие структуру рыночной сети и её изменения.
11. Типология ситуаций закупок на рынках В2В. Модель сетки закупок. Повторные, модифицированные и новые закупки. Причины возникновения ситуаций новой закупки, их учёт в маркетинге.
12. Особенности, организация, процедуры и этапность процессов закупок.
13. Характеристики закупочного центра, его участники, их роль на разных этапах процесса закупки. Мотивы по ведению отдельных участников закупочных центров икупающих организаций в целом.
14. Тенденции и причины углубления сегментации на рынках В2В. 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.
19. Информационное обеспечение маркетинга. Внутрифирменные информационные системы.
20. Роль вторичных источников информации.
21. Роль оценок потенциала рынка и прогнозов продаж. Применение различных методов прогнозирования с использованием статистических данных и экспертных оценок.
22. Брендинг на рынках В2В.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований.

- численность сотрудников компании
- прибыль компании
- валютный курс
- информация об экономике региона
- статистика заказов
- объем продаж компании за предыдущий период
- мотивы потребителей
- размер оборотного капитала
- деловые новости отрасли
- деятельность конкурентов
- статистика по заявкам покупателей
- реакция рынка на новый товар

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:

А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет

свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.

Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.

В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5	Знает: законы функционирования рынков и основы поведения экономических агентов, модели, учитывающие особенности поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде. Знает: методы анализа внешней и внутренней среды организации, ситуационный анализ; понятие и виды стратегий организации; содержание стратегического маркетинга; стратегические цели и миссии организации; конкурентные стратегии. Знает: процесс разработки и подготовки ТЗ для проведения маркетингового исследования в сфере В2В. Знает: виды маркетинговой информации, средства формирования маркетинговой информации; понятие и составляющие маркетинговой информационной системы.	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5	Умеет: анализировать маркетинговую ситуацию и принимать решения в сфере В2В. Владеет: навыками использования методов анализа маркетинговой ситуации и принятия решений в сфере В2В. Умеет: самостоятельно разрабатывать стратегию организации, опираясь на информацию полученную в результате маркетинговых исследований. Владеет: навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности в сфере В2В. Умеет: составить план технического задания для проведения маркетингового исследования, предприятий в сфере В2В. Владеет: навыками проведения маркетинговых исследований, предприятий в сфере В2В. Умеет: собирать, систематизировать и использовать информацию, необходимую для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации. Владеет: навыками формулирования и аргументированного изложения результатов оценки и анализа текущего состояния, тенденций развития и воздействия макросреды и микросреды отрасли на функционирование организаций в сфере В2В.	30

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.20 В2В маркетинг

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5	Умеет: анализировать маркетинговую ситуацию и принимать решения в сфере В2В. Владеет: навыками использования методов анализа маркетинговой ситуации и принятия решений в сфере В2В. Умеет: самостоятельно разрабатывать стратегию организации, опираясь на информацию полученную в результате маркетинговых исследований. Владеет: навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности в сфере В2В. Умеет: составить план технического задания для проведения маркетингового исследования, предприятий в сфере В2В. Владеет: навыками проведения маркетинговых исследований, предприятий в сфере В2В. Умеет: собирать, систематизировать и использовать информацию, необходимую для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации. Владеет: навыками формулирования и аргументированного изложения результатов оценки и анализа текущего состояния, тенденций развития и воздействия макросреды и микросреды отрасли на функционирование организаций в сфере В2В.	30