


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной
работе, качеству образования,
первый проректор
Хагуров Т.А.
« 29 » *сентября* 2020г.



Б1.В.ДВ.07.02 В2В-МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	очная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2020

1 Цели и задачи изучения дисциплины.

1.1 Цель освоения дисциплины.

Цель дисциплины:

формирование у студентов понимания сущности промышленного маркетинга: понимание специфики маркетинговой деятельности на рынке продукции производственно-технического назначения, умение формировать ее стратегию и тактику.

1.2. Задачи дисциплины:

- изучение основных принципов промышленного маркетинга;
- изучение специфики проведения маркетинговых исследований на рынках B2B;
- анализ особенностей покупательского поведения организованных потребителей;
- усвоение особенностей сегментации промышленных рынков;
- понимание методик и рекомендаций по формированию основных элементов комплекса маркетинга в среде B2B.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «B2B-маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины учебного плана бакалавриата направления 38.03.06 «Торговое дело», профиль: «маркетинг в торговле», является дисциплиной по выбору. Её изучение запланировано в 7 семестре, 4 курса.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций: ПК-2; ПК-6; ПК-7

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК – 2	способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери	торговое оборудование, участвующее в процессе управления торгово-технологическими процессами на предприятии; торговое оборудование, позволяющее создавать режимы и способы хранения продовольственных и непродовольственных товаров на предприятиях торговли; - торговое оборудование, позволяющее снижать товарные потери, возникающие при	использовать технические возможности оборудования при управлении торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировании процессов хранения и инвентаризации; приобретать знания по выбору оптимальных решений при техническом оснащении торговых предприятий и охране труда, способствующих сокращению материальных затрат и	способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов с помощью оборудования.

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			товародвижении и хранении.	повышению рентабельности деятельности торговых предприятий;	
2.	ПК – 6	способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение	факторы, детерминирующие поведение личности в деловом общении; виды, формы делового общения; основные этапы и принципы подготовки, организации, проведения переговоров и презентаций; особенности проведения переговоров в стрессовых ситуациях, по телефону, с иностранными партнерами. Правовые основы регулирования договорных отношений.	Уметь вести деловые переговоры. Заключать договоры с деловыми партнёрами, контролировать выполнение условий договоров. Уметь оценивать деловых партнеров, убеждать оппонентов в ходе деловых переговоров и отстаивать свою точку зрения	Широким набором коммуникативных приемов и техник: установление контакта с собеседником, создание атмосферы доверительного общения, отработка навыков эффективного слушания, аргументации и убеждения; навыками применения психологических приемов общения при ведении деловой беседы, переговоров, оценке деловых качеств коллег. Способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение.
3.	ПК – 7	способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	виды, типы, функции торговых предприятий и управление торгово-технологическим процессом; показатели эффективности использования материально-технического	оценивать и анализировать финансовые возможности предприятий осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль коммерческой деятельности,	методами определения необходимого для осуществления профессиональной деятельности материально-технического обеспечения; методами планирования объемов закупки

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			обеспечения предприятия; методы закупки и формы продажи товаров.	прогнозировать ее результаты. организовывать материально-техническое обеспечения предприятия, планировать закупки товаров; реализовывать прогрессивные формы продажи товаров.	товаров.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

3 зачетные единицы 108 часов, из них – 52,2 часов аудиторной нагрузки: лекционных 18 час., практических 32 час.; 0,2 часа – иная контактная работа, 2 ч. – контроль самостоятельной работы, 55,8 часов самостоятельной работы.
(для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Контактная работа, в том числе:		
Аудиторные занятия (всего)	50	50
Занятия лекционного типа	18	18
Лабораторные занятия	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	32	32
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2
Самостоятельная работа , в том числе:	55,8	55,8
Проработка учебного (теоретического) материала	15,8	15,8
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	20	20
Реферат	4	4
Подготовка к текущему контролю	16	16
Контроль:		
Подготовка к экзамену	-	-
Общая трудоемкость	час.	108
	в том числе контактная работа	52,2
	зач. ед	3

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы и темы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (очная)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	В2В маркетинг и спрос на промышленном рынке	8	2	2		4
2.	Маркетинговые исследования на рынке В2В	14	2	4		8
3.	Сегментирование В2В рынков	12	2	4		6
4.	Товарная политика на В2В рынке и покупательское поведение на В2В рынках	16	4	6		6
5.	Ценообразование на В2В рынках	18	4	6		8
6.	Управление продажами и каналами дистрибуции на В2В рынке	15	-	6		9
7.	Маркетинговые коммуникации на В2В рынке	12,8	2	2		8,8
8.	Организация маркетинга на промышленных предприятиях	12	2	4		6
	<i>Всего:</i>		18	32		55,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов и тем дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	В2В маркетинг и спрос на промышленном рынке	Подходы к разделению маркетинга на В2В и В2С. Предмет и объект В2В маркетинга. Дифференциация В2В маркетинга. Границы маркетинга. Основа эффективного В2В маркетинга. Принципы и особенности В2В маркетинга. Участники В2В рынков и их характеристики. Характеристика спроса на В2В рынке. Установление и развитие отношений на В2В рынках, дистанции между партнерами. Формы кооперации на В2В рынках. Конкуренция на В2В рынках.	О Р
2.	Маркетинговые исследования на рынке В2В	Обоснование необходимости исследований рынков В2В. Этапы маркетингового исследования в В2В среде. Особенности планирования выборки. Специфика опроса. Основные направления исследований В2В рынков, конкурентная разведка.	-

№	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
3.	Сегментирование B2B рынков	<p>Особенности сегментации организованных потребителей.</p> <p>Технико- экономические критерии сегментации.</p> <p>Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок.</p> <p>Критерии взаимоотношений. Культурные критерии.</p> <p>Выбор промышленным предприятием целевых сегментов. Оценка потенциала сегментов. Оценка собственных возможностей и выбор стратегии целевых сегментов: единичная сегментация, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, тотальная дифференциация. Стратегия освоения целевых сегментов.</p>	-
4.	Товарная политика на B2B рынке и покупательское поведение на B2B рынках	<p>Типология продукции производственно-технического назначения, особенности маркетинга. Подходы к классификации ППТН. Основные типы ППТН и особенности маркетинговых воздействий.</p> <p>Сырье, материалы и полуфабрикаты. Комплектующие изделия, взаимодополняющие детали. Оборудование и объекты капстроительства. Промышленные услуги. Инжиниринг</p> <p>Товарная политика и товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции.</p> <p>Концепция жизненного цикла в товарной стратегии промышленного предприятия. Изменение товарной стратегии на различных этапах жизненного цикла.</p> <p>Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров.</p> <p>Позиционирование товара в восприятии промышленных потребителей.</p> <p>Разработка стратегии позиционирования. Карты предпочтений и варианты позиционирования. Оценка эффективности позиционирования.</p> <p>Особенности брендинга на промышленном рынке, элементы лояльности к промышленной торговой марке.</p>	Р
5.	Ценообразование на B2B рынках	<p>Особенности ценообразования. Основные аспекты ценообразования: процесс ценообразования, методы установления базовой цены.</p> <p>Виды и структура цен при оптовых поставках, виды цен по способу фиксации. Публикуемые и расчетные цены.</p> <p>Контрактные и модифицированные цены. Цены ФОБ, ФОР, КАФ, СИФ. Скидки и надбавки в B2B маркетинге.</p>	К Д
6.	Управление продажами и каналами дистрибуции на B2B рынке	<p>Способы организации продаж и каналов дистрибуции: собственная сбытовая сеть, привлечение независимых посредников, смешанная система сбыта.</p> <p>Основные типы посредников B2B рынка: оптовики, дилеры, дистрибьюторы, сбытовые агенты, брокеры,</p>	-

№	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		<p>комиссионеры, консигнаторы.</p> <p>Особенности сбыта сырьевых товаров, товарные биржи и их роль. Планирование каналов сбыта ППТН, факторы, влияющие на выбор канала дистрибуции.</p> <p>Организация канала: подходы к привлечению посредников, критерии отбора посредников.</p> <p>Структура канала дистрибуции и его участники.</p> <p>Варианты построения каналов. Количество и состав участников: оптовая и розничная торговля, транспортно-экспедиционные и распределительно-складские фирмы, страховые компании, таможенные брокеры и т.п. Стратегии управления продажами: лидерство, партнерство, подчинение. Разрешение конфликтов и оценка эффективности каналов.</p> <p>Управление деятельностью каналов продаж.</p> <p>Компенсация усилий и стимулирование деловой активности.</p> <p>Особенности личной продажи в B2B среде.</p> <p>Управление личными продажами.</p>	
7.	Маркетинговые коммуникации на B2B рынке	<p>Особенности коммуникаций в B2B среде. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций:</p> <p>Формирование корпоративной стратегии продвижения на промышленном предприятии. Варианты стратегий продвижения. Изменение стратегий продвижения на различных этапах жизненного цикла продукта.</p> <p>Особенности стратегий маркетинговых коммуникаций: рекламная стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия персональных продаж, PR-стратегия.</p> <p>Интеграция отдельных компонентов маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Формирование положительного образа промышленного предприятия как цель и результат интегрированных коммуникационных усилий. Оценка эффективности различных форм коммуникационных усилий предприятия. Роль эффективных коммуникаций в формировании брендов.</p>	О ТЗ
8.	Организация маркетинга на промышленных предприятиях	<p>Типы функциональных структур маркетинга, факторы, обуславливающие выбор.</p> <p>Взаимодействие службы маркетинга с основными подразделениями предприятия.</p> <p>Распределение специальных функций управления: функциональные подсистемы и специальные функции маркетинга.</p>	О Д

О – опрос, ПЗ- практические задания , Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К- коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	B2B маркетинг и спрос на промышленном рынке	<p>Вопросы к семинару:</p> <p>1. Анализ B2B рынка. Факторы изменения</p>	О Д

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		<p>условий функционирования предприятия в современном мире</p> <p>2. Ревизия маркетинговой среды промышленного предприятия</p> <p>3. Оценка спроса на продукцию промышленного предприятия</p>	
2.	Маркетинговые исследования на рынке B2B	<p>Вопросы к семинару:</p> <p>1. Особенности маркетингового исследования в B2B среде</p> <p>2. Основные направления исследований B2B рынков</p> <p>3. Необходимость исследований B2B рынков</p> <p>4. Источники информации, используемые покупателями рынков B2B.</p> <p>5. Составить портрет отрасли (по выбору студента)</p>	Д
3.	Сегментирование рынков B2B	<p>Вопросы к семинару:</p> <p>1. Особенности сегментации организованных потребителей. Дифференциация потребительских предпочтений</p> <p>2. Сегментация рынков промышленным предприятием</p> <p>3. Выбор сегментов и концентрация усилий промышленного предприятия</p> <p>4. SWOT-анализ деятельности промышленного предприятия (реальный объект по выбору студента)</p> <p>5. PEST-анализ и STEP-анализ в B2B маркетинге</p> <p>6. Интегрированный ситуационный анализ в B2B маркетинге</p>	Д
4.	Товарная политика на B2B рынке и покупательское поведение на B2B рынках	<p>Вопросы к семинару:</p> <p>1. Подходы к классификации ППТН</p> <p>2. Инновационная продуктовая политика в рыночной стратегии промышленного предприятия</p> <p>3. Использование концепции жизненного цикла продукта в продуктовой стратегии промышленного предприятия. Адаптация стратегий на различных этапах.</p> <p>4. Стратегия товарной марки как элемент формирования совокупной ценности продукта. Брендинг.</p> <p>5. Позиционирование товара как формирование ожидаемого образа в восприятии промышленных потребителей.</p> <p>6. Инжиниринг</p>	О ПР
5.	Ценообразование на B2B рынках	<p>Вопросы к семинару:</p> <p>1. Особенности ценообразования на рынке B2B</p> <p>2. Виды и структура цен на товары</p>	О Э

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		промышленного назначения 3. Контрактные и модифицированные цены. Цены ФОБ, ФОР, КАФ, СИФ. 4. Скидки и надбавки в B2B маркетинге.	
6.	Управление продажами и каналами дистрибуции на B2B рынке	Вопросы к семинару: 1. Формирование продуктового портфеля на промышленном предприятии 2. Использование концепции жизненного цикла продукта в продуктовой стратегии промышленного предприятия. 3. Стратегия товарной марки как элемент формирования совокупной ценности продукта на промышленном предприятии. Брендинг. 4. Моделирование процесса принятия решения о закупке в промышленной среде. Базовые подходы к процессу принятия решения о закупке 5. Особенности управление деятельностью каналов дистрибуции 6. Управление личными продажами в B2B маркетинге.	О ПР
7.	Маркетинговые коммуникации на B2B рынке	Вопросы к семинару: 1. Логика и этапы разработки коммуникаций в B2B маркетинге 2. Изменение стратегии продвижения на различных этапах жизненного цикла товаров и брендов 3. Интеграция коммуникативных усилий промышленного предприятия в продвижении образа отдельных товаров и предприятия в целом.	О ПР
8.	B2B маркетинг и спрос на промышленном рынке	1. Типы функциональных структур маркетинга, факторы, обуславливающие выбор. 2. Взаимодействие службы маркетинга с основными подразделениями предприятия. 3. Распределение специальных функций управления: функциональные подсистемы и специальные функции маркетинга. 4. Приведите рекомендации по обеспечению эффективной деятельности маркетинговой структуры промышленного предприятия	Р

О – опрос, ПЗ- практические задания, Э-эссе, Д-дискуссия, Р – реферат

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы – не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Виды СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы,	<p>1. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B)-маркетинг: учебник и практикум для бакалавриаты и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.М. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - https://biblio-online.ru/book/DA7B0BCB-0E6D-46A3-83D8-AA7E927B3F24.</p> <p>2. Молочников, Н.Р. Развитие промышленного менеджмента и маркетинга: инновационные подходы [Текст] : монография / Н. Р. Молочников, И. В. Селезнева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, "Кубанский гос. ун-т". - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2015. - 118 с.</p> <p>3. Куц, С.П. Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход : учебное пособие / С.П. Куц, М.М. Смирнова ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2010. - 272 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457953</p> <p>1. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</p>
2.	Подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов и эссе.	<p>1. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B)-маркетинг: учебник и практикум для бакалавриаты и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.М. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - https://biblio-online.ru/book/DA7B0BCB-0E6D-46A3-83D8-AA7E927B3F24.</p> <p>2. Молочников, Н.Р. Развитие промышленного менеджмента и маркетинга: инновационные подходы [Текст] : монография / Н. Р. Молочников, И. В. Селезнева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, "Кубанский гос. ун-т". - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2015. - 118 с.</p> <p>3. Куц, С.П. Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход : учебное пособие / С.П. Куц, М.М. Смирнова ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2010. - 272 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457953</p> <p>1. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</p>

№	Виды СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
3.	Выполнение практических заданий	<p>1. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B)-маркетинг: учебник и практикум для бакалавриаты и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.М. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - https://biblio-online.ru/book/DA7B0BCB-0E6D-46A3-83D8-AA7E927B3F24.</p> <p>2. Молочников, Н.Р. Развитие промышленного менеджмента и маркетинга: инновационные подходы [Текст] : монография / Н. Р. Молочников, И. В. Селезнева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, "Кубанский гос. ун-т". - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2015. - 118 с.</p> <p>3. Куц, С.П. Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход : учебное пособие / С.П. Куц, М.М. Смирнова ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2010. - 272 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457953</p> <p>2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</p>
4.	Подготовка к деловым играм и дискуссиям	<p>1. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B)-маркетинг: учебник и практикум для бакалавриаты и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.М. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - https://biblio-online.ru/book/DA7B0BCB-0E6D-46A3-83D8-AA7E927B3F24.</p> <p>2. Молочников, Н.Р. Развитие промышленного менеджмента и маркетинга: инновационные подходы [Текст] : монография / Н. Р. Молочников, И. В. Селезнева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, "Кубанский гос. ун-т". - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2015. - 118 с.</p> <p>3. Куц, С.П. Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход : учебное пособие / С.П. Куц, М.М. Смирнова ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2010. - 272 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457953</p> <p>1. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</p>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

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,

3. Образовательные технологии.

В процессе изучения дисциплины «B2B-маркетинг» лекции, практические занятия, консультации являются основными формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. При освоении дисциплины в учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий, а именно:

- дискуссии;
- тестирование;
- работа в малых группах;
- опросы.

В рамках учебной дисциплины «B2B-маркетинг» предусмотрены встречи с представителями российских компаний, мастер-классы экспертов и специалистов, экскурсии на торговые предприятия Краснодара.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «B2B-маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (очной и заочной формы обучения) для текущей аттестации содержит:

- контрольные вопросы для текущего контроля знаний;
- темы рефератов и научных работ;
- практические и тестовые задания;
- вопросы для самостоятельной работы

Темы для самостоятельного изучения:

1. Характеризовать брокеров и комиссионеров как посредников на рынке B2B.
2. Использование Интернет в целях коммуникации на рынке B2B.
3. Биржи и аукционы как особые формы торговли.
4. Роль маркетинговых исследований для промышленного предприятия.
5. Специфические черты маркетинговой стратегии инновационного промышленного продукта
6. Разработка тактики маркетинга в прединвестиционной фазе проекта на промышленном предприятии.
7. Программы лояльности персонала на промышленном предприятии.

Тесты для зачета по курсу «B2B маркетинг»

- 1. Укажите несуществующий тип аренды оборудования:**
а) рентинг; б) инжиниринг в) хайринг; г) лизинг;

2. Сырьевые рынки в сравнении с рынком оборудования характеризуются:

- а) более эластичным спросом; б) менее эластичным спросом;
в) сезонностью спроса; г) постоянством спроса;

3. При производстве промышленных товаров, производитель ориентируется на:

- а) конкретного конечного потребителя; б) на потенциального потребителя;
в) не ориентируется; г) потребителя конкурентов;

4. Выберите соотношение продажи сырьевых товаров на «рынке конечному потребителю» и на «свободном рынке»:

- а) 60% : 40%; б) 40% : 60%; в) 20% : 80%; г) 80% : 20%;

5. Хайринг – тип аренды оборудования сроком:

- а) до 6 месяцев; б) от 6 месяцев до 1 года;
в) от 1 года до 3 лет; г) свыше 3 лет;

6. Спрос на сырье на B2B рынках зависит:

- а) от общего состояния экономики;
б) от состояния экономики на региональных рынках;
в) от уровня материально-производственных запасов продукции, сырья и материалов;
г) от динамики развития основных отраслей промышленности;

7. Под коммуникациями на B2B рынках понимаются:

- а) совокупность возникающих отношений между субъектами рынка в процессе их деятельности;
б) отношения между продавцами в процессе их деятельности;
в) совокупность осуществленных сделок на B2B рынке;
г) наличие «обратной связи» между продавцом и покупателем на B2B рынке;

8. Инвестиции в развитие отношений с партнерами на B2B рынке бывают (указать неверный вариант):

- а) инвестиции в увеличение каналов сбыта;
б) инвестиции в техническую адаптацию изделий;
в) инвестиции в процедуру общения с партнерами;
г) рыночные инвестиции;

9. Укажите несущественную дистанцию между партнерами на B2B рынке:

- а) географическая; б) социальная; в) правовая; г) технологическая;

10. Выберите не существующий вид кооперации на B2B рынке:

- а) комплексная; б) предметная; в) подетальная; г) технологическая;

Темы для написания рефератов

1. Формы кооперации и конкуренции на B2B рынках
2. Характеристика промышленного покупателя
3. Мотивация и модели поведения промышленного покупателя
4. Концепция и стратегии B2B маркетинга
5. Способы организации сбытовой сети промышленной компании
6. Особенности организации сбыта сырьевых товаров
7. Управление личной продажей как эффективная форма коммерческой коммуникации
8. Промышленные закупки и покупательское поведение
9. Процесс принятия решения о закупке
10. Прогнозирование в B2B маркетинге

Темы для написания эссе

1. Организация службы доставки Интернет-магазина промышленного предприятия
2. Диагностический анализ и оценка инновационного потенциала промышленного предприятия
3. Оценка использования новых информационных технологий в деятельности промышленного предприятия
4. Маркетинговые коммуникации на промышленном предприятии
5. Инновации в организации закупочного центра современных промышленных предприятий

Практическое задание

Создание дизайн-пакета для промышленного предприятия

ОБРАЗЕЦ ВЫПОЛНЕННОГО ЗАДАНИЯ:

Название проекта Создание дизайн-пакета для компании Уралпластик

Заказчик: Компания «Уралпластик», лидер в отрасли переработки полимеров. Продукция распространяется на всей территории РФ: от Калининграда до Владивостока.

Продукт

Основные продукты компании «Порилекс®» и «Пенотерм®»: линейка продуктов для виброшумоизоляции, отражающей теплоизоляции, теплоизоляции для труб. «Порилекс®» и «Пенотерм®» это материалы с более высокими физико-техническими характеристиками, чем аналоги в том же ценовом диапазоне.

Постановка задачи

Перед компанией была поставлена задача комплексного оформления презентационных и рекламных материалов продукции заказчика.

Цель проекта

Донести информацию об уникальных преимуществах продуктов компании до целевой аудитории с помощью визуальных решений.

- Формирование имиджа компании, как полноценного, растущего игрока Российского рынка вспененных материалов.
- Создание презентационных материалов, поддерживающих работу дистрибьюторов, формирующих имидж компании в глаза её дистрибьюторов и партнёров.
- Создание рекламных материалов, для вывода на рынок новых продуктов компании.

Целевая аудитория

Т.к. целевые аудитории каждого продукта отличны друг от друга, то необходимо было попасть в ЦА при разработке рекламных материалов для каждого из продуктов.

- Компании, потребители продукции:
 - Строительные и эксплуатирующие компании
 - Производители бытовой техники
 - Потребители упаковки для пищевых и промышленных продуктов
- Руководители строительных компаний
- Частные лица, покупающие стройматериал для квартир, загородных домов

Справка о рынке

Ситуация на рынке виброшумоизоляционных материалов

Существует два вида материалов, которые одинаковым образом используются для межэтажной звукоизоляции – пенополиэтилен и пенополипропилен. Полипропилен по сравнению с полиэтиленом представляет более совершенный и современный технологический уровень.

В настоящее время на российском рынке существует только 1 торговая марка представляющая пенополипропиленовые материалы – Пенотерм (производится в Екатеринбурге). Все остальные вибродемпфирующие прокладки производятся из пенополиэтилена, т.е. продукта с более низкими техническими характеристиками.

Ситуация на рынке отражающих теплоизоляционных материалов и теплоизоляции для труб На рынке отражающей и трубной теплоизоляции давно

присутствует несколько российских торговых марок. Продукты компании Уралпластик выводятся на рынок. Компания предлагает принципиально отличные от существующих на рынке материалы.

Выбранный вариант решения

Для достижения целей проекта были разработан пакет презентационных материалов. Были разработаны материалы, помогающие продавцу при продаже продукции и имиджевый материалы, формирующие первоначальное впечатление о торговых марках продуктов. Красиво оформленные, наполненные грамотными техническими иллюстрациями и схемами, раскрывающие все преимущества продуктов буклеты и плакаты. Для работы на выставках был оформлен стенд. Основой проекта стенда стало графическое оформление и мультимедийная, экранная презентация. Вывод новых продуктов на рынок поддерживался наружной (щитовой) и газетной рекламой. На тематических строительных порталах были размещены рекламные баннеры.

Результат Результатом работы стал полноценный пакет презентационных и рекламных материалов охватывающий всю линейку продуктов компании на основе вспененных материалов «Пенотерм» и «Порилекс», полностью соответствующий концепции продвижения продукции компании «Уралпластик». В результате значительно повысилась узнаваемость бренда в глазах дистрибьюторов и конечных потребителей, продажи материалов увеличились за последний год на 40%. На текущий момент рекламная компания идет третий месяц. Менеджмент компании заказчика рассчитывает на 50% рост продаж на оставшийся период 2012 года.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачёту

1. Предмет и объект B2B маркетинга
2. Типология продукции производственно-технического назначения
3. Характеристика спроса на продукцию производственно-технического назначения
4. Основные характеристики B2B рынков
5. Коммуникации на B2B рынках
6. Формы кооперации и конкуренции на B2B рынках
7. Характеристика промышленного покупателя
8. Мотивация и модели поведения промышленного покупателя
9. Концепция и стратегии B2B маркетинга
10. Товарная и ассортиментная политика
11. Ценовая политика и особенности ценообразования на рынке средств производства
12. Организация системы сбыта на B2B рынках
13. Способы организации сбытовой сети промышленной компании
14. Виды посредников и выбор каналов распределения
15. Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях
16. Особенности организации сбыта сырьевых товаров
17. Биржи и аукционы как особые формы торговли
18. Управление личной продажей как эффективная форма коммерческой коммуникации
19. Промышленные закупки и покупательское поведение
20. Процесс принятия решения о закупке
21. Сегментирование, таргетирование и позиционирование
22. Прогнозирование в B2B маркетинге
23. Особенности сегментирования B2B рынка
24. Формирование спроса в B2B маркетинге
25. Стимулирование сбыта в B2B маркетинге
26. Реклама в B2B маркетинге

27. Продуктовая стратегия и разработка нового продукта
28. Стратегии ценообразования в B2B маркетинге
29. Стратегия промышленной дистрибуции
30. Разработка программы маркетинговых коммуникаций.
31. Типы промышленных торговых посредников
32. Сущность и значение производственных услуг
33. Понятие лизинга, его маркетинговая сущность
34. Контроль в B2B маркетинге
35. Коммуникационный микс в B2B маркетинге
36. Проблемы стратегического партнерства покупателя и продавца в B2B маркетинге
37. Жизненный цикл промышленного продукта и структура B2B рынка
38. Управление закупками и стратегия закупок

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

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.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B)-маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.М. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - <https://biblio-online.ru/book/DA7B0BCB-0E6D-46A3-83D8-AA7E927B3F24>.

2. Куц, С.П. Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход : учебное пособие / С.П. Куц, М.М. Смирнова ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2010. - 272 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457953>

5.2 Дополнительная литература:

1. Макнейл, Рут. Маркетинговые исследования в сфере B2B [Текст] : анализ и оценка рынков товаров для бизнеса / Р. Макнейл ; пер. с англ. А. А. Шамрай ; под науч. ред. Е. Е. Козлова. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. - 423 с. 5 ЭКЗ.

2. Молочников, Н.Р. Развитие промышленного менеджмента и маркетинга: инновационные подходы [Текст] : монография / Н. Р. Молочников, И. В. Селезнева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, "Кубанский гос. ун-т". - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2015. - 118 с. 1ЭКЗ.

3. Райт, Рэй. B2B-маркетинг [Текст] : пошаговое руководство / Рэй Райт ; пер. с англ. О. В. Теплых ; под науч. ред. А. А. Виноградовой. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. - 594 с. 2 ЭКЗ.

4. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии : сборник статей / Омский государственный технический университет ; под ред. М.Л. Калужского. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 63 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030>

5. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=306597>

5.3. Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. URL: <http://www.mavriz.ru/>

2. Маркетинг PRO. Научный журнал. URL: <http://www.marketingpro.ru/>

3. Новости маркетинга. Научный журнал. URL: <http://www.marketingnews.ru/>

4. Маркетинг-менеджмент. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>

5. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. URL: <http://www.marketingandresearch.ru/>

6. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. URL: <http://www.reklamodatel.ru/>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"<http://www.biblioclub.ru/>

2. Электронная библиотечная система издательства "Лань" <http://e.lanbook.com/>

3. Электронная библиотека "Издательского дома "Гребенников" www.grebennikon.ru

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://archive.neicon.ru>

5. Электронная библиотечная система "РУКОНТ" <http://www.rucont.ru>

6. <http://www.real-business.ru/articles/324.html> Интернет-ресурс

7. <http://www.bestlogo.ru/> Интернет-ресурс

8. <http://www.zbiz.ru/index.php?razd=331&word=27868> Словарь бизнес-терминов

9. <http://www.training-world.ru/business/brand/317/> Интернет-ресурс

10. <http://www.glossostav.ru/word/636/> Словарь маркетинговых терминов

11. <http://www.marheting.spb.ru/read/m7/8.htm> Интернет-ресурс

12. <http://www.consumers.narod.ru/content.html> Интернет-ресурс

13. <http://www.fdfgroup.ru/?id=198> Интернет-ресурс

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Программа дисциплины «B2B-маркетинг» включает лекционный материал, практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу

студента входит освоение теоретического материала с использованием лекций и рекомендованной литературы, подготовка эссе, рефератов, выполнение практических и тестовых заданий.

Форма итогового контроля по итогам 7-го семестра

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим процессам в процессе организации и проектировании предприятий торговли, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать рекомендации относительно возможных сценариев динамики коммерческих процессов и управления предприятием.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

а) для текущей успеваемости:

- контрольные вопросы для текущего контроля знаний;
- темы рефератов и научных работ;
- практические и тестовые задания;
- вопросы для самостоятельной работы

б) для промежуточной аттестации:

- вопросы для подготовки к зачёту (прилагаются);

Основным видом изучения курса «B2B-маркетинг» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Основной целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, которые необходимы для углубленного изучения дисциплины.

Самостоятельная работа проводится для того, чтобы студент умел самостоятельно изучать, анализировать, перерабатывать и излагать изученный материал. В условиях заочного обучения студенту необходимо – закрепить знания, умения и навыки, полученные в ходе аудиторных занятий (лекций, практики). Это актуализирует процесс образования и наполняет его осознанным стремлением к профессионализму.

Самостоятельная работа студента должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателями, при этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, проверка письменных работ.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

4. Электронная библиотечная система [BOOK.ru](http://www.book.ru/). Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com> .

С целью обеспечения доступа к информационным ресурсам лиц с ограниченными возможностями здоровья в Зале мультимедиа Научной библиотеки КубГУ(к.А.218) оборудованы автоматизированные рабочие места для пользователей с возможностями аудиовосприятия текста. Компьютеры оснащены накладками на клавиатуру со шрифтом Брайля, колонками и наушниками. На всех компьютерах размещено программное обеспечение для чтения вслух текстовых файлов. Для воспроизведения звуков человеческого голоса используются речевые синтезаторы, установленные на компьютере. Поддерживаются форматы файлов: AZW, AZW3, CHM, DjVu, DOC, DOCX, EML, EPUB, FB2, HTML, LIT, MOBI, ODS, ODT, PDB, PDF, PRC, RTF, TCR, WPD, XLS, XLSX. Текст может быть сохранен в виде аудиофайла (поддерживаются форматы WAV, MP3, MP4, OGG и WMA). Программа также может сохранять текст, читаемый компьютерным голосом, в файлах формата LRC или в тегах ID3 внутри звуковых файлов формата MP3. При воспроизведении такого звукового файла в медиаплеере текст отображается синхронно. В каждом компьютере предусмотрена возможность масштабирования.

Многоуровневая система навигации ЭБС позволяет оперативно осуществлять поиск нужного раздела. Личный кабинет индивидуализирован, то есть каждый пользователь имеет личное пространство с возможностью быстрого доступа к основным смысловым узлам.

При чтении масштаб страницы можно увеличить, можно использовать полноэкранный режим отображения книги или включить озвучивание текста непосредственно с сайта при помощи программ экранного доступа, например, Jaws, «Balabolka».

Скачиваемые фрагменты в формате pdf, содержащие подтекстовый слой, достаточно высокого качества и могут использоваться тифлопрограммами для голосового озвучивания текстов, быть загружены в тифлоплееры (устройств для прослушивания книг), а также скопированы на любое устройство для комфортного чтения.

В ЭБС представлена медиатека, которая включает в себя около 3000 тематических аудиокниг различных издательств. В 2017 году контент ЭБС начал пополняться книгами и учебниками в международном стандартизированном формате Daisy для незрячих, основу которого составляют гибкая навигация и защищенность контента. Количество таких книг и учебников в ЭБС увеличивается ежемесячно.

ЭБС издательства «Лань» <https://e.lanbook.com>

Реализована возможность использования читателями **мобильного** приложения, позволяющего работать в режиме оффлайн для операционных систем iOS и Android. Приложение адаптировано для использования незрячими пользователями: чтение документов в формате PDF и ePUB, поиск по тексту документа, оффлайн-доступ к скачанным документам. Функция «Синтезатор» позволяет работать со специально подготовленными файлами в интерактивном режиме: быстро переключаться между приложениями, абзацами и главами, менять скорость воспроизведения текста синтезатором, а также максимально удобно работать с таблицами в интерактивном режиме. ЭБС «Юрайт» <https://biblio-online.ru>, ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://znanium.com>, ЭБС «Book.ru» <https://www.book.ru>. В ЭБС имеются **специальные версии сайтов** для использования лицами с ограничениями здоровья по зрению. При чтении книг и навигации по сайтам применяются функции масштабирования и контрастности текста.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим

		программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

В качестве электронных средств обучения по дисциплине, с позиции реализации интерактивных образовательных технологий, используются аудитории, оснащенные компьютерами и мультимедийной аппаратурой. Для проведения лекций и практических занятий по дисциплине используется LCD-проектор.

Библиотечный фонд КубГУ: учебники, учебные пособия, периодические журналы, в электронной и бумажной формах.

10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины:

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wc/m/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/

3.	Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru	http://www.consultant.ru/
4.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	https://www.esomar.org
5.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	https://www.restko.ru/
6.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
7.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
8.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
9.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
10.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
11.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com

Экспертное заключение

на рабочую программу дисциплины «В2В-маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки **38.03.06 Торговое дело** (уровень бакалавриата), направленность (профиль): «маркетинг в торговле» и «маркетинг услуг», разработанного на кафедре «Маркетинга и торгового дела» ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
Разработчик: канд. экон. наук, ст. преподаватель каф. «Маркетинга и торгового дела» **Муратова Аделия Ринатовна**

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки Торговое дело (уровень бакалавриата) для очной и заочной форм обучения.

Рабочая программа составлена логично и реализует основную цель обучения – формирование у студентов теоретических и практических знаний об инновационных маркетинговых технологиях применительно ко всем элементам комплекса маркетинга и на этой основе развитие аналитических и креативных способностей.

На изучение дисциплины по очной форме обучения отводится 108 часов, из них – 52,2 часов аудиторной нагрузки: лекционных 18 час., практических 36 час.; 0,2 часа – иная контактная работа, 2 ч. – контроль самостоятельной работы, 55,8 часов самостоятельной работы). Формой итогового контроля дисциплины является зачет.

На изучение дисциплины по заочной форме обучения отводится 108 часа, из них – 14,2 часов аудиторной нагрузки: лекционных 4 часа, практических 10 часов.; 0,2 – иная контактная работа, 3,8 ч. – контроль самостоятельной работы, 90 часов самостоятельной работы. Формой итогового контроля дисциплины является зачет.

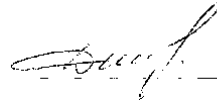
Последовательность тем, предлагаемых к изучению, направлена на качественное усвоение учебного материала. Календарно-тематический план соответствует по своему содержанию рабочей программе по дисциплине. Тестовые задания разнообразны, позволяют адекватно оценивать уровень знаний студентов по дисциплине. Методические рекомендации для студентов обеспечивают формирование базовых умений и развития практических навыков для выполнения исследований в процессе научного познания и теоретического обоснования профессиональных задач. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы направлены на закрепление умения поиска, накопления и обработки научной информации.

Реализация данной программы обеспечит соответствующую подготовку будущих бакалавров в области маркетинга, как неотъемлемой части их профессионализма. Рекомендуем использовать данную программу в качестве рабочей программы дисциплины «B2B-маркетинг».

Эксперт:

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела

Краснодарского кооперативного института (филиала) РУК



Кушнир

Д.Д.

ВЕРНО:
НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА КАДРОВ
Сенерова О.И.
«__» _____ 20__ г.

