

## АННОТАЦИЯ

### дисциплины «B2B-маркетинг»

**Объем трудоемкости:** 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).

#### 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.

#### 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.

#### Место дисциплины в структуре ООП ВО

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

#### Требования к уровню освоения дисциплины

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 товародвижении и хранении.	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 повышению рентабельности	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
				деятельности торговых предприятий;	
2.	ПК– 6	способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора 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 договора 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 договора 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 обеспечения предприятия; методы закупки и формы продажи товаров.	оценивать и анализировать финансовые возможности предприятий осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль коммерческой деятельности, прогнозировать ее результаты. организовывать материально-техническое обеспечения предприятия, планировать закупки товаров; реализовывать прогрессивные формы продажи	методами определения необходимого для осуществления профессиональной деятельности материально-технического обеспечения; методами планирования объемов закупки товаров.

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				товаров.	

### Основные разделы дисциплины:

№ 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

**Курсовые работы:** *не предусмотрены*

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** *зачёт*

### Основная литература:

1. Чернышева, А. М. Промышленный (В2В)-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>.

2. Куц, С.П. Маркетинг на В2В 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>

Авторы: Муратова А. Р.