

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ:  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор  
 Хагуров Т.А.  
« 21 » \_\_\_\_\_ 2021г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ДЭ.01.02 В2В-МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки/специальность: 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)/специализация: все профили

Форма обучения : очная, очно-заочная, заочная

Квалификация: БАКАЛАВР

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.01.02 В2В-МАРКЕТИНГ составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки / специальности **38.03.06 «Торговое Дело»**.

Программу составил(и):

Е.В. Шевченко

канд. экон. наук, доцент

кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.01.02 В2В-МАРКЕТИНГ утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 4 от 30.03.2021г.

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

Костецкий А. Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 18.05.2021 г.

Председатель УМК факультета,  
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Лисичкина Н.М., финансовый директор ООО «Траст Агро Трейд».

Сидоров В.А., доктор экономических наук, профессор кафедры теоретической экономики ФГБОУ ВО «КубГУ».

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

### 1.1 Цель освоения дисциплины

**Цель дисциплины** – формирование у студентов знаний и умений в области B2B-маркетинга, необходимых для разработки политики распределения и эффективного управления каналами сбыта, достижения стратегических целей распределения на B2B-рынке, грамотного применения навыков и знаний в построении дистрибьюторской сети или осуществлении коммерческой деятельности.

### 1.2 Задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- изучение основных принципов B2B-маркетинга;
- изучение специфики проведения маркетинговых исследований на B2B рынках и рынках товаров промышленного назначения;
- анализ особенностей покупательского поведения организованных потребителей;
- усвоение особенностей сегментации промышленных рынков.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «B2B-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по очной и на 4 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение курса «B2B-маркетинг» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «B2B-маркетинг» базируется на дисциплинах «Торгово-коммерческая деятельность» «Распределительно-логистические системы». В свою очередь дисциплина «B2B-маркетинг» является базой для изучения таких дисциплин как «Формирование и управление партнерскими отношениями», «Конкурентный анализ в отрасли».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции                                                                                                                                                                                                                         | Результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ИПК-3.17. Применяет маркетинговые инструменты и подходы при реализации товаров промышленного назначения                                                                                                                                                                       | <b>Знает:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- сущность и логику управления торгово-технологическими процессами на предприятии;</li><li>- сущность и виды каналов распределения на B2B-рынке, состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс управления сбытом на промышленном рынке;</li><li>- принципы делового партнерства на B2B- рынках и реализации товаров промышленного назначения</li></ul> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Умеет:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- использовать инструментарий управления торгово-технологическими процессами на промышленном предприятии,</li><li>- идентифицировать проблемы и находить пути их решения в области B2B- отношений, а также в области проведения деловых переговоров, заключения договоров и контроля их выпол-</li></ul>                                                                         |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                       | <p>нения</p> <p>- использовать в деятельности маркетинговые инструменты и подходы при реализации товаров промышленного назначения</p> <p><b>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</b></p> <p>- опытом разработки стратегических планов по выбору деловых партнеров, в реальных условиях системы управления каналами распределения на B2B -рынке;</p> <p>- осуществления управления торгово-технологическими процессами на промышленном предприятии</p> <p>- основными подходами и инструментами продвижения при реализации товаров промышленного назначения</p> |

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

| Виды работ                                                                       | Форма обучения                       |                  |               |               |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------|---------------|---------------|
|                                                                                  | очная                                |                  | очно-заочная  | заочная       |
|                                                                                  | X семестр (часы)                     | 7 семестр (часы) | 4 курс (часы) | X курс (часы) |
| <b>Контактная работа, в том числе:</b>                                           |                                      | 38,2             | 40,2          |               |
| <b>Аудиторные занятия (всего):</b>                                               |                                      |                  |               |               |
| занятия лекционного типа                                                         |                                      | 18               | 12            |               |
| лабораторные занятия                                                             |                                      |                  |               |               |
| практические занятия                                                             |                                      |                  |               |               |
| семинарские занятия                                                              |                                      | 16               | 24            |               |
| <b>Иная контактная работа:</b>                                                   |                                      |                  |               |               |
| Контроль самостоятельной работы (КСР)                                            |                                      |                  | 4             |               |
| Промежуточная аттестация (ИКР)                                                   |                                      | 0,2              | 0,2           |               |
| <b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>                                      |                                      | 33,8             | 31,8          |               |
| Подготовка к семинарским и практическим занятиям                                 |                                      | 10               | 8             |               |
| Проработка тестов                                                                |                                      | 4                | 4             |               |
| Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов) |                                      | 10               | 12            |               |
| Выполнение итогового проекта в рабочих группах                                   |                                      | 9,8              | 7,8           |               |
| <b>Контроль:</b>                                                                 |                                      | 0,2              | 0,2           |               |
| Подготовка к зачету                                                              |                                      |                  |               |               |
| <b>Общая трудоемкость</b>                                                        | <b>час.</b>                          | <b>72</b>        | <b>72</b>     |               |
|                                                                                  | <b>в том числе контактная работа</b> | <b>38,2</b>      | <b>40,2</b>   |               |
|                                                                                  | <b>зач. ед</b>                       | <b>2</b>         | <b>2</b>      |               |

### 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре 4-го курса (*очная форма обучения*).

| №                                   | Наименование разделов (тем)                                                                                | Количество часов |                   |    |    |                      |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
|                                     |                                                                                                            | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа |
|                                     |                                                                                                            |                  | Л                 | ПЗ | ЛР | СРС                  |
| 1.                                  | Сущность и характеристика B2B-рынка. Понятие товаров промышленного назначения. Спрос на промышленном рынке | 8                | 2                 | 2  |    | 4                    |
| 2.                                  | Типология продукции промышленного назначения                                                               | 8                | 2                 | 2  |    | 4                    |
| 3.                                  | Маркетинговые исследования и сегментирование B2B-рынков                                                    | 8                | 2                 | 2  |    | 4                    |
| 4.                                  | Товарная политика и покупательское поведение на B2B-рынках                                                 | 8                | 2                 | 2  |    | 4                    |
| 5.                                  | Ценообразование на рынках продукции промышленного назначения                                               | 8                | 2                 | 2  |    | 4                    |
| 6.                                  | Управление продажами и каналами сбыта на B2B-рынке                                                         | 10               | 4                 | 2  |    | 4                    |
| 7.                                  | Маркетинговые коммуникации на B2B-рынке и их особенности                                                   | 8                | 2                 | 2  |    | 4                    |
| 8.                                  | Организация маркетинговой деятельности на B2B-рынке                                                        | 9,8              | 2                 | 2  |    | 5,8                  |
| <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i> |                                                                                                            | 67,8             | 18                | 16 |    | 33,8                 |
| Промежуточная аттестация (ИКР)      |                                                                                                            | 0,2              |                   |    |    |                      |
| Общая трудоемкость по дисциплине    |                                                                                                            | 72               |                   |    |    |                      |

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 4 курсе (*очно-заочная форма обучения*)

| №                                     | Наименование разделов (тем)                                                                                | Количество часов |                   |    |    |                      |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
|                                       |                                                                                                            | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа |
|                                       |                                                                                                            |                  | Л                 | ПЗ | ЛР | СРС                  |
| 1                                     | Сущность и характеристика B2B-рынка. Понятие товаров промышленного назначения. Спрос на промышленном рынке | 8                | 2                 | 2  |    | 4                    |
| 2                                     | Типология продукции промышленного назначения                                                               | 8                |                   | 4  |    | 4                    |
| 3                                     | Маркетинговые исследования и сегментирование B2B-рынков                                                    | 6                | 2                 | 2  |    | 2                    |
| 4                                     | Товарная политика и покупательское поведение на B2B-рынках                                                 | 6                | 2                 | 2  |    | 2                    |
| 5                                     | Ценообразование на рынках продукции промышленного назначения                                               | 10               | 2                 | 4  |    | 4                    |
| 6                                     | Управление продажами и каналами сбыта на B2B-рынке                                                         | 10               | 2                 | 2  |    | 6                    |
| 7                                     | Маркетинговые коммуникации на B2B-рынке и их особенности                                                   | 10               | 2                 | 4  |    | 4                    |
| 8                                     | Организация маркетинговой деятельности на B2B-рынке                                                        | 9,8              |                   | 4  |    | 5,8                  |
| <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>   |                                                                                                            | 67,8             | 12                | 24 |    | 31,8                 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) |                                                                                                            | 4                |                   |    |    |                      |
| Промежуточная аттестация (ИКР)        |                                                                                                            | 0,2              |                   |    |    |                      |
| Общая трудоемкость по дисциплине      |                                                                                                            | 72               |                   |    |    |                      |

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

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

| № | Наименование раздела                                                                                       | Содержание раздела                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Форма контроля                    |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2                                                                                                          | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                   |
| 1 | Сущность и характеристика В2В-рынка. Понятие товаров промышленного назначения. Спрос на промышленном рынке | Подходы к разделению маркетинга на В2В и В2С. Предмет и объект промышленного маркетинга. Характеристика спроса на промышленном рынке.<br>Установление и развитие отношений на рынках товаров производственно-технического назначения, дистанции между партнерами. Формы кооперации на данных рынках. Конкуренция на промышленном рынке.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Вопросы для обсуждения            |
| 2 | Типология продукции промышленного назначения                                                               | Подходы к классификации промышленных товаров. Основные типы промышленных товаров и особенности маркетинговых воздействий.<br>Сырье, материалы и полуфабрикаты. Комплектующие изделия, взаимодополняющие детали. Оборудование и объекты капитального строительства. Промышленные услуги.<br>Инжиниринг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Вопросы для обсуждения<br>Тест    |
| 3 | Маркетинговые исследования и сегментирование В2В-рынков                                                    | Обоснование необходимости исследований на В2В-рынках<br>Этапы маркетингового исследования. Основные направления исследований рынков промышленных товаров, конкурентная разведка. Особенности сегментации организованных потребителей.<br>Технико-экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфические требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии.<br>Выбор промышленным предприятием целевых сегментов.<br>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.      | Вопросы для обсуждения<br>Реферат |
| 4 | Товарная политика и покупательское поведение на В2В-рынках                                                 | Товарная политика и товарный ассортимент на В2В-рынках.<br>Факторы, определяющие ассортимент продукции на В2В-рынке. Концепция жизненного цикла в товарной стратегии промышленного предприятия. Изменение товарной стратегии на различных этапах жизненного цикла.<br>Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров.<br>Позиционирование товара в восприятии промышленных потребителей.<br>Разработка стратегии позиционирования. Карты предпочтений и варианты позиционирования. Оценка эффективности позиционирования.<br>Особенности брендинга на промышленном рынке, элементы | Вопросы для обсуждения<br>Реферат |

|   |                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                       |
|---|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
|   |                                                              | лояльности к промышленной торговой марке.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                       |
| 5 | Ценообразование на рынках продукции промышленного назначения | Особенности ценообразования на промышленном рынке. Основные аспекты ценообразования: процесс ценообразования, методы установления базовой цены.<br>Виды и структура цен при оптовых поставках, виды цен по способу фиксации. Публикуемые и расчетные цены.<br>Контрактные и модифицированные цены. Цены FOB, FOB, CAF, CIF. Скидки и надбавки на продукцию производственно-технического назначения.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Вопросы для обсуждения<br><br>Реферат |
| 6 | Управление продажами и каналами сбыта на B2B-рынке           | Способы организации продаж и каналов дистрибуции на B2B-рынках<br>Основные типы посредников B2B-рынках<br>Особенности продажи сырьевых товаров, товарные биржи и их роль. Планирование каналов продажи промышленных товаров, факторы, влияющие на выбор канала дистрибуции. Организация канала: подходы к привлечению посредников, критерии отбора посредников.<br>Структура канала дистрибуции и его участники. Варианты построения каналов. Количество и состав участников: оптовая и розничная торговля, транспортно-экспедиционные и распределительно-складские фирмы, страховые компании, таможенные брокеры и т.п.<br>Стратегии управления продажами: лидерство, партнерство, подчинение. Разрешение конфликтов и оценка эффективности каналов.<br>Управление деятельностью каналов продаж. Компенсация усилий и стимулирование деловой активности.<br>Особенности личной продажи на рынке товаров производственно-технического назначения. Управление личными продажами. | Вопросы для обсуждения<br><br>Реферат |
| 7 | Маркетинговые коммуникации на B2B-рынке и их особенности     | Особенности коммуникаций на B2B-рынке. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций:<br>Формирование корпоративной стратегии продвижения на промышленном предприятии. Варианты стратегий продвижения.<br>Изменение стратегий продвижения на различных этапах жизненного цикла товаров промышленного назначения.<br>Особенности стратегий маркетинговых коммуникаций: рекламная стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия персональных продаж, PR-стратегия. Интеграция отдельных компонентов маркетинговых коммуникаций.<br>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.                                                                                                                                                                         | Вопросы для обсуждения                |
| 8 | Организация маркетинговой деятельности на B2B-рынке          | Типы функциональных структур маркетинга, факторы, обуславливающие выбор структуры на B2B-рынке<br>Взаимодействие службы маркетинга с основными подразделениями предприятия.<br>Распределение специальных функций управления: функциональные подсистемы и специальные функции маркетинга.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Вопросы для обсуждения<br><br>Тест    |

### 2.3.2 Занятия семинарского типа

| № | Наименование темы                                                                                          | Тематика практических занятий (семинаров)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Форма текущего контроля                                   |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 1 | 2                                                                                                          | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 4                                                         |
| 1 | Сущность и характеристика B2B-рынка. Понятие товаров промышленного назначения. Спрос на промышленном рынке | Подходы к разделению маркетинга на B2B и B2C. Предмет и объект промышленного маркетинга. Характеристика спроса на промышленном рынке.<br>Установление и развитие отношений на рынках товаров производственно-технического назначения, дистанции между партнерами. Формы кооперации на данных рынках. Конкуренция на промышленном рынке.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Вопросы для обсуждения                                    |
| 2 | Типология продукции промышленного назначения                                                               | Подходы к классификации промышленных товаров. Основные типы промышленных товаров и особенности маркетинговых воздействий.<br>Сырье, материалы и полуфабрикаты. Комплектующие изделия, взаимодополняющие детали. Оборудование и объекты капитального строительства. Промышленные услуги.<br>Инжиниринг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Вопросы для обсуждения                                    |
| 3 | Маркетинговые исследования и сегментирование B2B-рынков                                                    | Обоснование необходимости исследований на B2B-рынках<br>Этапы маркетингового исследования. Основные направления исследований рынков промышленных товаров, конкурентная разведка. Особенности сегментации организованных потребителей.<br>Технико-экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфические требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии.<br>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.                                                   | Вопросы для обсуждения<br>Практическое задание<br>Реферат |
| 4 | Товарная политика и покупательское поведение на B2B-рынках                                                 | Товарная политика и товарный ассортимент на B2B-рынках. Факторы, определяющие ассортимент продукции на B2B-рынке.<br>Концепция жизненного цикла в товарной стратегии промышленного предприятия. Изменение товарной стратегии на различных этапах жизненного цикла.<br>Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров.<br>Позиционирование товара в восприятии промышленных потребителей.<br>Разработка стратегии позиционирования. Карты предпочтений и варианты позиционирования. Оценка эффективности позиционирования.<br>Особенности брендинга на промышленном рынке, элементы лояльности к промышленной торговой марке. | Вопросы для обсуждения<br>Реферат                         |
|   | Ценообразование на                                                                                         | Особенности ценообразования на промышленном рынке. Ос-                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Вопросы для                                               |



|   |                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                   |
|---|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 5 | рынках продукции промышленного назначения                | новые аспекты ценообразования: процесс ценообразования, методы установления базовой цены.<br>Виды и структура цен при оптовых поставках, виды цен по способу фиксации. Публикуемые и расчетные цены. Контрактные и модифицированные цены. Цены FOB, FOB, CAF, CIF. Скидки и надбавки на продукцию производственно-технического назначения.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | обсуждения<br>Реферат             |
| 6 | Управление продажами и каналами сбыта на B2B-рынке       | Способы организации продаж и каналов дистрибуции на B2B-рынках<br>Основные типы посредников B2B-рынках<br>Особенности продажи сырьевых товаров, товарные биржи и их роль. Планирование каналов продажи промышленных товаров, факторы, влияющие на выбор канала дистрибуции. Организация канала: подходы к привлечению посредников, критерии отбора посредников.<br>Структура канала дистрибуции и его участники. Варианты построения каналов. Количество и состав участников: оптовая и розничная торговля, транспортно-экспедиционные и распределительно-складские фирмы, страховые компании, таможенные брокеры и т.п.<br>Стратегии управления продажами: лидерство, партнерство, подчинение. Разрешение конфликтов и оценка эффективности каналов.<br>Управление деятельностью каналов продаж. Компенсация усилий и стимулирование деловой активности.<br>Особенности личной продажи на рынке товаров производственно-технического назначения. Управление личными продажами. | Вопросы для обсуждения<br>Реферат |
| 7 | Маркетинговые коммуникации на B2B-рынке и их особенности | Особенности коммуникаций на B2B-рынке. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций:<br>Формирование корпоративной стратегии продвижения на промышленном предприятии. Варианты стратегий продвижения. Изменение стратегий продвижения на различных этапах жизненного цикла товаров промышленного назначения. Особенности стратегий маркетинговых коммуникаций: рекламная стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия персональных продаж, PR-стратегия. Интеграция отдельных компонентов маркетинговых коммуникаций.<br>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.                                                                                                                                                                               | Вопросы для обсуждения            |
| 8 | Организация маркетинговой деятельности на B2B-рынке      | Типы функциональных структур маркетинга, факторы, обуславливающие выбор структуры на B2B-рынке<br>Взаимодействие службы маркетинга с основными подразделениями предприятия.<br>Распределение специальных функций управления: функциональные подсистемы и специальные функции маркетинга.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Вопросы для обсуждения<br>Тест    |

### 2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

#### 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

| № | Вид СРС                                       | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Занятия лекционного и семинарского типа       | Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a> |
| 2 | Подготовка эссе, рефератов                    | Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>            |
| 3 | Выполнение самостоятельной работы обучающихся | Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>          |
| 4 | Выполнение расчетно-графических заданий       | Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>                |
| 5 | Интерактивные методы обучения                 | Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>                          |

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

#### 3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозго-

вого штурма, разбора конкретных ситуаций, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

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

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «B2B-маркетинг».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, вопросов для обсуждения, рефератов, ситуационных задач и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

##### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

| № п/п | Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)                                                 | Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Наименование оценочного средства          |                                   |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------|
|       |                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Текущий контроль                          | Промежуточная аттестация          |
| 1     | ИПК-3.17. Применяет маркетинговые инструменты и подходы при реализации товаров промышленного назначения | <b>Знает:</b><br>- сущность и логику управления торгово-технологическими процессами на предприятии;<br>- сущность и виды каналов распределения на B2B-рынке, состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс управления сбытом на промышленном рынке;<br>- принципы делового партнерства на B2B- рынках и реализации товаров промышленного назначения                                                      | <i>Вопросы для обсуждения<br/>Тест</i>    | <i>Вопросы на зачете<br/>Тест</i> |
| 2     | ИПК-3.17. Применяет маркетинговые инструменты и подходы при реализации товаров промышленного назначения | <b>Умеет:</b><br>- использовать инструментарий управления торгово-технологическими процессами на промышленном предприятии,<br>- идентифицировать проблемы и находить пути их решения в области B2B-отношений, а также в области проведения деловых переговоров, заключения договоров и контроля их выполнения<br>- использовать в деятельности маркетинговые инструменты и подходы при реализации товаров промышленного назначения | <i>Вопросы для обсуждения</i>             | <i>Вопросы на зачете<br/>Тест</i> |
| 3     | ИПК-3.17. Применяет маркетинговые инструменты и подходы при реализации товаров промышленного назначения | <b>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</b><br>- опытом разработки стратегических планов по выбору деловых партнеров, в реальных условиях системы управления каналами распределения на B2B -рынке;<br>- осуществления управления торгово-технологическими процессами на промышленном предприятии                                                                                                                  | <i>Вопросы для обсуждения<br/>Реферат</i> | <i>Вопросы на зачете<br/>Тест</i> |

| № п/п | Код и наименование индикатора | Результаты обучения<br>(в соответствии с п. 1.4)                                                  | Наименование оценочного средства |  |
|-------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--|
|       |                               | - основными подходами и инструментами продвижения при реализации товаров промышленного назначения |                                  |  |

**Типовые контрольные задания или иные материалы,  
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, ха-  
рактеризующих этапы формирования компетенций в процессе  
освоения образовательной программы**

**Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по  
итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обу-  
чающегося**

1. Дилеры – это торговые организации:

- а) розничной торговли широкой товарной специализации;
- б) посреднические организации, специализированные на торговле определенными видами товаров, действующие от имени производителя товаров и за его счет;
- в) оптовые (оптово – розничные) торговые организации, специализированные на торговле определенными видами товаров, действующие по соглашению с фирмами – производителями или уполномоченными ими лицами, заключающими торговые сделки от собственного имени и за свой счет;
- г) оптово – розничные торговые организации, специализированные на торговле товарами номенклатуры, установленными агентскими договорами и соглашениями с фирмами – производителями и создающие товаропроводящие торговые сети;
- д) оптовые торговые фирмы, специализированные на продаже товаров определенного вида, действующие от своего имени и за свой счет и оказывающие сервисные услуги по техническому и иному обслуживанию продаваемых товаров.

2. Трейдеры – это субъекты коммерческой деятельности:

- а) индивидуальные предприниматели (коммерсанты), действующие по поручению клиентов, от их имени и за их счет, совершающие сделки купли-продажи в отношении индивидуально определенного товара;
- б) торговые организации и коммерсанты – специализированные посредники, совершающие краткосрочные торговые сделки от своего имени и за свой счет, но по поручению лиц, реализующих либо закупающих товары;
- в) торговые организации и коммерсанты, действующие от имени и за счет принципала – владельца товара и совершающие сделки по закупке и (или) продаже определенного товара (товарных групп).

3. Дистрибьюторские фирмы (торговые организации) – это:

- а) торговые организации, импортирующие товар, имеющие товарные склады и реализующие импортный товар на территории страны - импортера, формирующие складские запасы товара,

закрывающие экспортно-импортные сделки от имени и за счет принципала - производителя (экспортера) товара либо за счет лица, уполномоченного принципалом (экспортером);

б) торговые организации, арендующие склады, либо не имеющие складских помещений, импортирующие товар, заключающие экспортно-импортные сделки от своего имени и за свой счет, принимают обязательства на поставку импортного товара в будущих периодах, продвижению товара на рынках страны – импортера либо в других странах на договорной территории, а также созданию сбытовой сети импортных товаров;

в) торговые организации, импортирующие товар за свой счет, заключающие экспортно-импортные и реализационные сделки от своего имени и за свой счет, имеющие товарные склады, реализующие импортный товар, формирующие складские запасы товара, принимающие обязательства по продвижению товара на рынках страны – импортера, созданию сбытовой сети импортного товара на территории страны импортера либо в других странах на договорной территории, принимающие обязательства по проведению рекламных компаний, организации ярмарок импортных товаров, оказанию сервисных услуг по техническому и иному сервисному обслуживанию продаваемых товаров.

#### 4. Товарные биржи – это субъекты коммерческой деятельности:

а) оптовые торговые организации, заключающие торговые сделки от имени и по поручению лиц, участвующих в биржевых торгах;

б) оптово-розничные торговые организации, заключающие торговые сделки от своего имени, но действующие по поручению лиц, участвующих в биржевых торгах и предоставляющих банковские гарантии и поручительство, выданные от имени коммерческих организаций - участников товарной биржи;

в) организации, осуществляющие организацию, проведение и обеспечение биржевых торгов в отношении продаваемого на торгах товара;

г) оптовые посреднические организации, заключающие торговые сделки от имени лиц, участвующих в биржевых торгах, действующих по поручению уполномочивших их коммерческих организаций и предпринимателей в отношении товаров, размещенных на биржевых складах или иных товарных (портовых, таможенных) складах;

д) организации, осуществляющие организацию и проведение биржевых торгов в целях достижения условий для совершения торговых операций и достижения возможности определения экономически обоснованных цен на важнейшие виды сырьевых товаров;

е) организации, осуществляющие организацию, проведение и регулирование биржевых торгов, оказывающих содействие участникам торгов в исполнении заключенных биржевых сделок путем предоставления услуг по централизованным взаиморасчетам, организации предоставления банковских услуг по кредитованию, факторингу биржевых сделок, организации предоставления услуг

транспортно-экспедиционного обслуживания исполнения биржевых сделок, а также хранению биржевых товаров и учету прав на товар, находящийся на хранении на биржевых складах.

#### 5. Оптовые ярмарки – это:

а) вид организационно-коммерческой деятельности по организации оптовых продаж и закупок товаров и созданию условий для совершения торговых сделок посетителями (гостями) ярмарки;

б) вид организационно-коммерческой деятельности по продаже товаров, поставляемых для проведения ярмарки и реализуемых организаторами ярмарки от имени ярмарки и за счет участников (гостей) ярмарки, а также предоставления последним информационных, рекламных, маркетинговых услуг, организуемых и представляемых ярмарочным комитетом;

в) вид организационно-коммерческой деятельности по организации оптовых продаж, закупок товаров участниками, посетителями (гостями) ярмарки, предоставления услуг посетителям (гостям) ярмарки по получению и распространению коммерческой информации в отношении ярмарочных товаров, маркетинговых услуг, рекламной информации в отношении ярмарочных товаров, оказания консультационной, правовой помощи и содействия посетителям (гостям), участникам ярмарки в заключении сделок купли-продажи (реализации и приобретению) ярмарочных товаров;

г) вид организационно-коммерческой деятельности по организации и проведению коммерческих торгов ярмарочных товаров, заключению сделок с посетителями (гостями) ярмарки по поручению ярмарочного комитета.

### **Темы рефератов**

1. Характеризовать брокеров и комиссионеров как посредников на B2B-рынке.
2. Использование Интернет в целях продажи на рынке товаров промышленного назначения.
3. Биржи и аукционы как особые формы торговли товарами промышленного назначения.
4. Типы промышленных торговых посредников.
5. Сущность и значение производственных услуг.
6. Понятие лизинга, его маркетинговая сущность.
7. Контроль в B2B-маркетинге и его значение.
8. Маркетинг-микс на B2B-рынке.
9. Особенности организации продажи сырьевых товаров.
10. Биржи и аукционы как особые формы торговли.
11. Управление личной продажей как эффективная форма коммерческой коммуникации.

### **Вопросы для проведения зачета по дисциплине**

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 на B2B-рынке.
11. Ценовая политика и особенности ценообразования на B2B-рынке.
12. Организация системы продажи на B2B-рынках.
13. Способы организации сбытовой сети промышленной компании.
14. Виды посредников и выбор каналов распределения на B2B-рынке.
15. Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях.
16. Промышленные закупки и покупательское поведение.
17. Процесс принятия решения о закупке.
18. Сегментирование, таргетирование и позиционирование на B2B-рынке.

19. Прогнозирование в промышленном маркетинге.
20. Особенности сегментирования B2B- рынка.
21. Формирование спроса в B2B- маркетинге.
22. Стимулирование сбыта в B2B-м маркетинге.
23. Реклама в B2B- маркетинге.
24. Продуктовая стратегия и разработка нового продукта на B2B-рынке.
25. Стратегии ценообразования в B2B- маркетинге.
26. Стратегия промышленной дистрибуции.
27. Разработка программы маркетинговых коммуникаций на B2B-рынке.
28. Проблемы стратегического партнерства покупателя и продавца в B2B- маркетинге.
29. Жизненный цикл промышленного продукта и структура рынка.
30. Управление закупками и стратегия закупок.

### **Критерии оценивания результатов обучения**

В состав итогового зачетного задания входят следующие виды контрольных заданий:

1. Теоретический вопрос;
2. Тест.

Экзаменатору предоставляется право задавать дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы.

#### ***Критерии итоговой оценки:***

- «зачтено» выставляется студенту, если он осознанно демонстрирует весь набор знаний, предусмотренных перечнем компетенций по предмету в рамках вопросов к зачету, ответил правильно не менее, чем на 65% тестовых вопросов, комплексно отражающих базовый набор знаний по всем компетенциям курса; решил правильно или с небольшими погрешностями расчетно-графическое задание; способен проиллюстрировать теоретические знания практическими примерами; ответил на дополнительные вопросы (допускаются не-большие погрешности в ответе);

- «не зачтено» выставляется студенту, если он затрудняется продемонстрировать базовый набор знаний, предусмотренных перечнем компетенций по предмету в рамках вопросов к зачету, дал правильные ответы менее, чем на 45% тестовых вопросов, комплексно отражающих базовый набор знаний по всем компетенциям курса; не решил расчетно-графическое задание; затрудняется проиллюстрировать теоретические знания практическими примерами; не ответил на дополнительные вопросы;

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 (зачете);

– 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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **1. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий**

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

#### **5.1 Основная литература:**

1. Голов Р.С. Организация производства, экономика и управление в промышленности: Учебник для бакалавров / Р.С. Голов, А.П. Агарков, А.В. Мыльник. – М.: Дашков и К, 2017. – 858 с. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=452544](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452544)
2. Михайлова О.П. Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием: монография / О.П. Михайлова; Оренбургский гос.ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 212с. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=481779](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=481779)
3. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B)-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.М. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - Режим доступа: <https://biblionline.ru/book/DA7B0BCB-0E6D-46A3-83D8-AA7E927B3F24>.

#### **5.2. Дополнительная литература**

1. Зарецкий А.Д. Промышленные технологии и инновации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / А. Д. Зарецкий . - Краснодар : Просвещение-Юг, 2012. - 381 с.
2. Куц С.П. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход: учебное пособие / С.П. Куц, М.М. Смирнова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 272 с. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=457953](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=457953)
3. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] : учебник / Жан-Жак Ламбен ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - СПб. [и др.] : Питер, 2007. - 796 с.

#### **5.3. Периодические издания**

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал. <http://www.mavriz.ru/>
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования».
4. Практический маркетинг».



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

1. [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/private\\_labels.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/private_labels.htm) Интернет-ресурс
2. <http://sayrius.livejournal.com/6210.html> Интернет-ресурс
3. <http://www.m-20.ru/review.php?gr=3&id=497> Интернет-ресурс
4. <http://www.real-business.ru/articles/324.html> Интернет-ресурс
5. <http://www.zbiz.ru/index.php?razd=331&word=27868> Словарь бизнес-терминов
6. <http://www.training-world.ru/business/brand/317/> Интернет-ресурс
7. <http://www.glossostav.ru/word/636/> Словарь маркетинговых терминов

**Профессиональные базы данных:**

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

**Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

**Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>.

8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety)

### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы**

#### **КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

### **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Для подготовки к занятиям студентам необходимо пользоваться руководством в зависимости от типа предстоящего занятия, разработанные и утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

**Варианты методических указаний**, необходимых для успешного освоения дисциплины «B2B-маркетинг»:

- Общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся;
- Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям;
- Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям;
- Методические рекомендации по подготовке эссе и рефератов для выступления на семинарских занятиях.

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.

### **7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)**

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории и кабинеты.

| Наименование специальных помещений                                                                                                                | Оснащенность специальных помещений                                                | Перечень лицензионного программного обеспечения                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа                                                                                         | Мебель: учебная мебель<br>Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |
| Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Мебель: учебная мебель<br>Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

| Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся                       | Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Перечень лицензионного программного обеспечения                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки) | Мебель: учебная мебель<br>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы<br>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)                 | Мебель: учебная мебель<br>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы<br>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |