

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:

Лопарев Р.В., директор ООО «ФИНЭКСПЕРТ-АУДИТ».

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
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	
ИПК-3.17. Применяет маркетинговые инструменты и подходы при реализации товаров промышленного назначения	Знает: <ul style="list-style-type: none">- сущность и логику управления торгово-технологическими процессами на предприятии;- сущность и виды каналов распределения на B2B-рынке, состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс управления сбытом на промышленном рынке;- принципы делового партнерства на B2B- рынках и реализации товаров промышленного назначения
	Умеет: <ul style="list-style-type: none">- использовать инструментарий управления торгово-технологическими процессами на промышленном предприятии,- идентифицировать проблемы и находить пути их решения в области B2B- отношений, а также в области проведения деловых переговоров, заключения договоров и контроля их выпол-

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	<p>нения</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать в деятельности маркетинговые инструменты и подходы при реализации товаров промышленного назначения <p>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</p> <ul style="list-style-type: none"> - опытом разработки стратегических планов по выбору деловых партнеров, в реальных условиях системы управления каналами распределения на B2B -рынке; - осуществления управления торгово-технологическими процессами на промышленном предприятии - основными подходами и инструментами продвижения при реализации товаров промышленного назначения

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)
Контактная работа, в том числе:		38,2	40,2	
Аудиторные занятия (всего):				
занятия лекционного типа		18	12	
лабораторные занятия				
практические занятия				
семинарские занятия		16	24	
Иная контактная работа:				
Контроль самостоятельной работы (КСР)			4	
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2	
Самостоятельная работа, в том числе:		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	
Контроль:		0,2	0,2	
Подготовка к зачету				
Общая трудоемкость	час.	72	72	
	в том числе контактная работа	38,2	40,2	
	зач. ед	2	2	

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	
1.	Сущность и характеристика В2В-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 В2В-рынков	8	2	2		4
4.	Товарная политика и покупательское поведение на В2В-рынках	8	2	2		4
5.	Ценообразование на рынках продукции промышленного назначения	8	2	2		4
6.	Управление продажами и каналами сбыта на В2В-рынке	10	4	2		4
7.	Маркетинговые коммуникации на В2В-рынке и их особенности	8	2	2		4
8.	Организация маркетинговой деятельности на В2В-рынке	9,8	2	2		5,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		<i>67,8</i>	<i>18</i>	<i>16</i>		<i>33,8</i>
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	
1	Сущность и характеристика В2В-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 В2В-рынков	6	2	2		2
4	Товарная политика и покупательское поведение на В2В-рынках	6	2	2		2
5	Ценообразование на рынках продукции промышленного назначения	10	2	4		4
6	Управление продажами и каналами сбыта на В2В-рынке	10	2	2		6
7	Маркетинговые коммуникации на В2В-рынке и их особенности	10	2	4		4
8	Организация маркетинговой деятельности на В2В-рынке	9,8		4		5,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		<i>67,8</i>	<i>12</i>	<i>24</i>		<i>31,8</i>
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. 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. Сырье, материалы и полуфабрикаты. Комплектующие изделия, взаимодополняющие детали. Оборудование и объекты капитального строительства. Промышленные услуги. Инжиниринг	Вопросы для обсуждения Тест
3	Маркетинговые исследования и сегментирование В2В-рынков	Обоснование необходимости исследований на В2В-рынках Этапы маркетингового исследования. Основные направления исследований рынков промышленных товаров, конкурентная разведка. Особенности сегментации организованных потребителей. Технико-экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфические требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии. 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 Реферат
4	Товарная политика и покупательское поведение на В2В-рынках	Товарная политика и товарный ассортимент на В2В-рынках. Факторы, определяющие ассортимент продукции на В2В-рынке. Концепция жизненного цикла в товарной стратегии промышленного предприятия. Изменение товарной стратегии на различных этапах жизненного цикла. Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров. Позиционирование товара в восприятии промышленных потребителей. Разработка стратегии позиционирования. Карты предпочтений и варианты позиционирования. Оценка эффективности позиционирования. Особенности брендинга на промышленном рынке, элементы	Вопросы для обсуждения 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. 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.	Вопросы для обсуждения Реферат
6	Управление продажами и каналами сбыта на B2B-рынке	Способы организации продаж и каналов дистрибуции на B2B-рынках Основные типы посредников B2B-рынках 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. 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. Стратегии управления продажами: лидерство, партнерство, подчинение. Разрешение конфликтов и оценка эффективности каналов. Управление деятельностью каналов продаж. Компенсация усилий и стимулирование деловой активности. Особенности личной продажи рынке товаров производственно-технического назначения. Управление личными продажами.	Вопросы для обсуждения Реферат
7	Маркетинговые коммуникации на B2B-рынке и их особенности	Особенности коммуникаций на B2B-рынке. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций: 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. 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 Взаимодействие службы маркетинга с основными подразделениями предприятия. Распределение специальных функций управления: функциональные подсистемы и специальные функции маркетинга.	Вопросы для обсуждения 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. 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. Сырье, материалы и полуфабрикаты. Комплектующие изделия, взаимодополняющие детали. Оборудование и объекты капитального строительства. Промышленные услуги. Инжиниринг	Вопросы для обсуждения
3	Маркетинговые исследования и сегментирование B2B-рынков	Обоснование необходимости исследований на B2B-рынках Этапы маркетингового исследования. Основные направления исследований рынков промышленных товаров, конкурентная разведка. Особенности сегментации организованных потребителей. Технико-экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфические требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии. 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 Практическое задание 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. Концепция жизненного цикла в товарной стратегии промышленного предприятия. Изменение товарной стратегии на различных этапах жизненного цикла. Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров. Позиционирование товара в восприятии промышленных потребителей. Разработка стратегии позиционирования. Карты предпочтений и варианты позиционирования. Оценка эффективности позиционирования. Особенности брендинга на промышленном рынке, элементы лояльности к промышленной торговой марке.	Вопросы для обсуждения Реферат
	Ценообразование на	Особенности ценообразования на промышленном рынке. Ос-	Вопросы для

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

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: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
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: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
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: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
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: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
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: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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	Знает: - сущность и логику управления торгово-технологическими процессами на предприятии; - сущность и виды каналов распределения на B2B-рынке, состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс управления сбытом на промышленном рынке; - принципы делового партнерства на B2B-рынках и реализации товаров промышленного назначения	<i>Вопросы для обсуждения Тест</i>	<i>Вопросы на зачете Тест</i>
2	ИПК-3.17. Применяет маркетинговые инструменты и подходы при реализации товаров промышленного назначения	Умеет: - использовать инструментарий управления торгово-технологическими процессами на промышленном предприятии, - идентифицировать проблемы и находить пути их решения в области B2B-отношений, а также в области проведения деловых переговоров, заключения договоров и контроля их выполнения - использовать в деятельности маркетинговые инструменты и подходы при реализации товаров промышленного назначения	<i>Вопросы для обсуждения</i>	<i>Вопросы на зачете Тест</i>
3	ИПК-3.17. Применяет маркетинговые инструменты и подходы при реализации товаров промышленного назначения	Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): - опытом разработки стратегических планов по выбору деловых партнеров, в реальных условиях системы управления каналами распределения на B2B -рынке; - осуществления управления торгово-технологическими процессами на промышленном предприятии	<i>Вопросы для обсуждения Реферат</i>	<i>Вопросы на зачете Тест</i>

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения (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, характеризующих 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 обучающегося

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 / Р. С. Голов, А. П. Агарков, А. В. Мыльник. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 858 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573448>

2. Михайлова, О. П. Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием / О. П. Михайлова; Оренбургский государственный университет. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017. – 2013 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481779>

3. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468911>.

5.2. 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 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
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.prlib.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

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 Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, 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 Комплект специализированной мебели: компьютерные столы 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, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы 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, Microsoft Office Professional Plus