

Аннотация к рабочей программе дисциплины  
**Б1.В.ДЭ.02.02 «B2B маркетинг»**

**Объем трудоемкости:** 2 зачетные единицы

**1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)**

**1.1 Цель освоения дисциплины** заключается в формировании у обучающихся системного представления о B2B-маркетинге как корпоративном маркетинге, ориентированном на формировании выгоды для бизнеса корпоративного потребителя, как. маркетинга решений, ориентированного на компании.

**1.2 Задачи дисциплины**

формирование знаний и основных теоретических положений, концепций, методологических подходов, определяющих структуру и логику B2B-маркетинга, как системы, удовлетворяющей текущую и перспективную бизнеса корпоративного потребителя, обеспечивающую коммерческие и вторичные выгоды компании.

научных исследований в B2B-маркетинге; для определения целевой аудитории, построение маркетинговых стратегий в сегменте B2B;

формирование умений использования в исследованиях сегментов B2B и организацию взаимодействий между компаниями;

изучение методов сбора, анализа и интерпретации полученной в ходе исследования информации B2B медиа;

развитие навыков применения основных инструментальных средств и технологий сбора, анализа и представления данных исследований формирование знаний методов проведения исследований в области B2B

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

Дисциплина «B2B маркетинг» относится к элективной части Блока 2 "Элективные дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет. Предшествующие дисциплины для изучения данной дисциплины: «Бизнес-модели и стратегическое управление», «Информационно-аналитические системы в менеджменте», «Теория и практика межкультурных коммуникаций», «Теория и методология современного маркетинга», «Организация предпринимательской деятельности и бизнес-планирование», «управление персоналом». Знания, полученные в процессе освоения дисциплины, послужат базой для изучения дисциплин «Управление изменениями в VUCA-мире», «Научно-исследовательский семинар», «Научно-исследовательская работа».

**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   |
|--|---|
| ИПК-3.1  | <i>Знает</i> методы проведения деловых переговоров с использованием инструментов Интернет - маркетинга          |
| Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети | <i>Умеет</i> анализировать получаемую от заказчика исследования информацию и выявлять его ожидания и требования |

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции  | Результаты обучения по дисциплине   |
|--|---|
| «Интернет»   | <i>Владеет</i> навыками<br>Определения целей продвижения продуктов и услуг в сети интернет  |
| ИПК-3.4<br>Формирует и обосновывает бюджет продвижения информационно-телекоммуникационной «Интернет» проекта сети  | <p><i>Знает</i> методы и особенности расчетов бюджета проекта по продвижению продуктов и услуг в цифровой среде</p> <p><i>Умеет</i> вычислять экономический эффект от реализации исследовательских результатов для стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика</p> <p><i>Владеет</i> навыками<br/>Оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения консалтингового проекта в сфере маркетинга</p> |
| ИПК-3.5<br>Демонстрирует способность использовать инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»                                | <p><i>Знает</i> основные методики контроля результатов стратегии продвижения в Интернет –сети</p> <p><i>Умеет на основе консалтингового проекта</i> взаимодействовать с представителями заказчика по запуску, согласованию и реализации работ в рамках стратегии продвижения проекта</p> <p><i>Владеет</i> способностями для осуществления контроля за реализацией проекта на рынке B2B</p>   |
| ИПК-3.6<br>Демонстрирует способность использовать методы формирования отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | <p><i>Знает</i> методы и алгоритм формирования отчетности для заказчика по маркетинговым проектам на рынке B2B</p> <p><i>Умеет</i> согласовывать отчеты для заказчика в рамках выполненного проекта для рынка B2B</p> <p><i>Владеет навыками</i> корректировки стратегии продвижения проектов на рынке B2B</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 зачетные единицы (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

| Виды работ   |                                      | Всего часов | Форма обучения   |                  |                  |                  |
|--|--------------------------------------|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|  |                                      |             | очная            |                  | заочная          |                  |
|  |                                      |             | 3 семестр (часы) | 4 семестр (часы) | 3 семестр (часы) | 4 семестр (часы) |
| <b>Контактная работа, в том числе:</b>   |                                      |             |                  | <b>24, 2</b>     |                  |                  |
| <b>Аудиторные занятия (всего):</b>   |                                      |             |                  | <b>24</b>        |                  |                  |
| занятия лекционного типа   |                                      |             |                  | 6                |                  |                  |
| лабораторные занятия   |                                      |             |                  |                  |                  |                  |
| практические занятия   |                                      |             |                  |                  |                  |                  |
| семинарские занятия  |                                      |             |                  | 18               |                  |                  |
| <b>Иная контактная работа:</b>   |                                      |             |                  | <b>0, 2</b>      |                  |                  |
| КРП  |                                      |             |                  |                  |                  |                  |
| Контроль самостоятельной работы (КСР)  |                                      |             |                  |                  |                  |                  |
| Промежуточная аттестация (ИКР)   |                                      |             |                  | 0,2              |                  |                  |
| <b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>  |                                      |             |                  | <b>47,8</b>      |                  |                  |
| Курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)  |                                      |             |                  |                  |                  |                  |
| Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)   |                                      |             |                  |                  |                  |                  |
| Реферат/эссе (подготовка)  |                                      |             |                  | 13               |                  |                  |
| Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.) |                                      |             |                  | 34, 8            |                  |                  |
| Подготовка к текущему контролю   |                                      |             |                  |                  |                  |                  |
| <b>Контроль:</b>   |                                      |             |                  |                  |                  |                  |
| Подготовка к зачету  |                                      |             |                  |                  |                  |                  |
| <b>Общая трудоёмкость</b>  | <b>час.</b>                          |             |                  | <b>72</b>        |                  |                  |
|  | <b>в том числе контактная работа</b> |             |                  | <b>24,2</b>      |                  |                  |
|  | <b>зач. ед</b>                       |             |                  | <b>2</b>         |                  |                  |

### 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины. Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (*очная форма обучения*)

| №  | Наименование разделов (тем)         | Количество часов |                   |    |    |                      |
|----|-------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
|    |                                     | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа |
|    |                                     |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                      |
| 1. | Особенности маркетинга сегмента B2B | 14               | 2                 | 2  |    | 10                   |
| 2. | Модели маркетинга B2B.              | 14               | 2                 | 2  |    | 10                   |
| 3. | Ключевые факторы успеха B2B         | 14               | 2                 | 2  |    | 10                   |

|    |   |             |          |           |  |             |
|----|---|-------------|----------|-----------|--|-------------|
| 4. | Затраты, потребительская ценность и конкурентные преимущества | 8           |          | 4         |  | 4           |
| 5. | Маркетинг- микс в В2В .                                       | 6           |          | 4         |  | 4           |
| 6. | Эффективная маркетинговая компания в сегменте В2В             | 13, 8       |          | 4         |  | 9,, 8       |
|    | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>                           | <b>71,8</b> | <b>6</b> | <b>18</b> |  | <b>47,8</b> |
|    | Контроль самостоятельной работы (КСР)                         |             |          |           |  |             |
|    | Промежуточная аттестация (ИКР)                                | 0,2         |          |           |  |             |
|    | Подготовка к текущему контролю                                |             |          |           |  |             |
|    | Общая трудоемкость по дисциплине                              | <b>72</b>   |          |           |  |             |

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

**Курсовые работы:** не предусмотрены

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** зачет

Автор: д.э.н., профессор Воронина Л.А.