

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 Определения целей продвижения продуктов и услуг в сети интернет
ИПК-3.4 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 Оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения консалтингового проекта в сфере маркетинга</p>
ИПК-3.5 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 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)
Контактная работа, в том числе:				24, 2		
Аудиторные занятия (всего):				24		
занятия лекционного типа				6		
лабораторные занятия						
практические занятия						
семинарские занятия				18		
Иная контактная работа:				0, 2		
КРП						
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)				0,2		
Самостоятельная работа, в том числе:				47,8		
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						
Контроль:						
Подготовка к зачету						
Общая трудоёмкость	час.			72		
	в том числе контактная работа			24,2		
	зач. ед			2		

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>	71,8	6	18		47,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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.