

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования — первый
проректор
Хагуров Т.А.
30 мая 2025 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДЭ.01.02 В2В-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки / специальность:	38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль) / специализация:	Электронная коммерция и интернет-маркетинг
Форма обучения:	очная, очно-заочная заочная
Квалификация:	БАКАЛАВР

Краснодар 2025

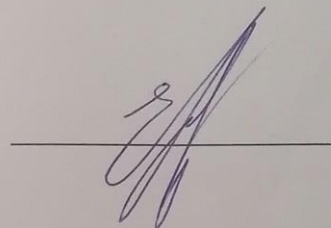
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.01.02 В2В-МАРКЕТИНГ
составлена в соответствии с федеральным государственным
образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по
направлению подготовки / специальности 38.03.06 «Торговое Дело».

Программу составил(и):

Е.В. Шевченко

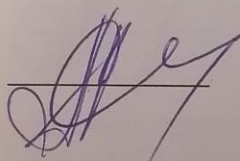
канд. экон. наук, доцент

кафедры маркетинга и торгового дела



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры
маркетинга и торгового дела протокол № 4 от 15.04.2025 г.

Заведующий кафедрой

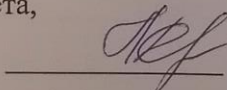


А.Н. Костецкий

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического
факультета, протокол УМК № 10 от 20.05.2025 г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук. проф.



Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

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

Сидоров В.А., зав. кафедрой теоретической экономики ФГБОУ ВО «КубГУ»,
д-р экон. наук, профессор.

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: - 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: - 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
	нения - использовать в деятельности 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 - 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 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	
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. 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 специфичные 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 на 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	новые 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.	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 на 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

2.3.3 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 наименова- ние индикатора	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного сред- ства	
		- 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 определен-
ными 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 опреде-
ленного 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 поруче-
нию клиентов, от их имени и за их счет, совершающие сделки купли-продажи в отноше-
нии индивидуально определенного товара;
- б) торговые организации и коммерсанты – специализированные посредники,
совершающие краткосрочные торговые сделки от своего имени и за свой счет, но по по-
ручению 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 опре-
деленного 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 склад-
ские 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.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

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