

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 сети «Интернет» проекта | <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: к.э.н., доцент Покуль В.О.