

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования\_  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

В2В маркетинг

---

Уровень высшего образования

Магистратура

---

Направление подготовки / специальность

38.04.06 - Торговое дело

---

Направленность образовательной программы

Маркетинг в цифровой экономике

---

Форма обучения

очная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 В2В маркетинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-3: Способен осуществлять экспертизу результатов закупок в части проверки качества представленных товаров, работ, услуг	ПК-3.1: ИД-1ПК-3 Способен проверить соблюдение условий контракта ПК-3.2: ИД-2ПК-3 Способен анализировать качество представленных товаров, работ, услуг	ПК-3.1: 31 (ИД-1ПК-3) Знать особенности проведения проверок по соблюдению условий контракта относительно качества представленных товаров, работ, услуг торговой организации на рынке В2В. У1 (ИД-1ПК-3) Уметь анализировать соблюдение условий контракта относительно качества представленных товаров, работ, услуг торговой организации на рынке В2В. В1 (ИД-1ПК-3) Владеть навыками контроля за соблюдением условий контракта относительно качества представленных товаров, работ, услуг торговой организации на рынке В2В.  ПК-3.2: 32 (ИД-2ПК-3) Знать особенности проведения экспертизы результатов закупок в части проверки качества представленных товаров, работ, услуг торговой организации на рынке В2В. У2 (ИД-2ПК-3) Уметь анализировать качество	Кейс-задача Собеседование Тест	Зачёт: Кейс-задача Контрольные вопросы

		представленных товаров, работ, услуг торговой организации на рынке B2B. В2 (ИД-2ПК-3) Владеть навыками анализа причин, вызывающих снижение качества представленных товаров, работ, услуг торговой организации на рынке B2B.		
ПК-6: Способен к управлению функциями маркетинга организации	<p>ПК-6.1: ИД-1ПК-6 Способен планировать функции маркетинга организации</p> <p>ПК-6.2: ИД-2ПК-6 Способен организовывать и координировать функции маркетинга организации</p> <p>ПК-6.3: ИД-3ПК-6 Способен осуществлять контроль функций маркетинга организации с целью повышения ее эффективности</p>	<p>ПК-6.1:</p> <p>ЗЗ (ИД-1ПК-6) Знать теоретические основы маркетингового планирования торговой организации на рынке B2B.</p> <p>УЗ (ИД-1ПК-6) Уметь выстраивать процесс планирования при разработке плана маркетинга по продукту на рынке B2B и при использовании основных элементов плана маркетинга торговой организации на рынке B2B.</p> <p>ВЗ (ИД-1ПК-6) Владеть навыками выстраивания процесса планирования при разработке плана маркетинга по продукту на рынке B2B и при использовании основных элементов плана маркетинга торговой организации на рынке B2B.</p> <p>ПК-6.2:</p> <p>З4 (ИД-2ПК-6) Знать теоретические основы организации и координации функций маркетинга торговой организации на рынке B2B.</p> <p>У4 (ИД-2ПК-6) Уметь осуществлять разработку эффективных решений по организации и координации функций маркетинга торговой организации на рынке B2B.</p> <p>В4 (ИД-2ПК-6) Владеть навыками разработки эффективных решений по организации и координации функций маркетинга торговой</p>	<p>Кейс-задача</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Кейс-задача</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		<p>организации на рынке B2B.</p> <p>ПК-6.3:</p> <p>35 (ИД-3ПК-6) Знать теоретические основы контроля функций маркетинга торговой организации с целью повышения ее эффективности на рынке B2B.</p> <p>У5 (ИД-3ПК-6) Уметь разрабатывать и предлагать мероприятия по контролю функций маркетинга торговой организации с целью повышения ее эффективности на рынке B2B.</p> <p>В5 (ИД-3ПК-6) Владеть навыками разработки и предложения мероприятий по контролю функций маркетинга торговой организации с целью повышения ее эффективности на рынке B2B.</p>		
<p>ПК-7: Способен к управлению информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта</p>	<p>ПК-7.1: ИД-1ПК-7 Способен планировать информационно-коммуникационную деятельность организации</p> <p>ПК-7.2: ИД-2ПК-7 Способен организовывать и координировать информационно-коммуникационную деятельность организации</p> <p>ПК-7.3: ИД-3ПК-7 Способен осуществлять контроль информационно-коммуникационной деятельности организации с целью повышения ее эффективности</p>	<p>ПК-7.1:</p> <p>36 (ИД-1ПК-7) Знать теоретические основы маркетингового планирования и маркетинговых коммуникаций торговой организации на рынке B2B.</p> <p>У6 (ИД-1ПК-7) Уметь разрабатывать алгоритм формирования программы, обеспечивающей построение маркетинговых коммуникаций торговой организации на рынке B2B.</p> <p>В6 (ИД-1ПК-7) Владеть навыками разработки алгоритма формирования программы, обеспечивающей построение маркетинговых коммуникаций торговой организации на рынке B2B.</p> <p>ПК-7.2:</p> <p>37 (ИД-2ПК-7) Знать теоретические основы организации и координации основных средств</p>	<p>Кейс-задача</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Кейс-задача</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		<p>маркетинговых коммуникаций торговой организации на рынке B2B.</p> <p>У7 (ИД-2ПК-7) Уметь осуществлять разработку эффективных решений по организации и координации основных средств маркетинговых коммуникаций торговой организации на рынке B2B.</p> <p>В7 (ИД-2ПК-7) Владеть навыками организации и координации основных средств маркетинговых коммуникаций торговой организации на рынке B2B.</p> <p>ПК-7.3:</p> <p>38 (ИД-3ПК-7) Знать теоретические основы коммуникационного контроля и контроля маркетинговых коммуникаций торговой организации с целью повышения ее эффективности на рынке B2B.</p> <p>У8 (ИД-3ПК-7) Уметь разрабатывать и предлагать мероприятия по коммуникационному контролю и контролю маркетинговых коммуникаций торговой организации с целью повышения ее эффективности на рынке B2B.</p> <p>В8 (ИД-3ПК-7) Владеть навыками разработки и предложения мероприятий по коммуникационному контролю и контролю маркетинговых коммуникаций торговой организации с целью повышения ее эффективности на рынке B2B.</p>		
--	--	---	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
--	-------

<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>2</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>72</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>4</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>20</b>
- КСР	<b>1</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>47</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b> <b>Зачёт</b>

### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0
Тема 1. Значение и особенности B2B маркетинга.	12	1	4	5	7
Тема 2. Обзор инструментов B2B маркетинга.	11.5	0.5	3	3.5	8
Тема 3. Закупки и сбыт на рынке B2B.	11.5	0.5	3	3.5	8
Тема 4. Сегментирование на рынке B2B.	11.5	0.5	3	3.5	8
Тема 5. Ценообразование на рынке B2B.	11.5	0.5	3	3.5	8
Тема 6. Маркетинговое планирование и маркетинговые коммуникации на рынке B2B.	13	1	4	5	8
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	4	20	25	47

#### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Значение и особенности B2B маркетинга.  
Принципиальные отличия B2B рынка от B2C рынка.  
Различия маркетинга на рынке B2B и B2C.  
Факторы развития и основные принципы B2B маркетинга.  
Типология товаров на рынке B2B.  
Капитальное и дополнительное оборудование на рынке B2B.  
Сырье, полуфабрикаты и готовые изделия на рынке B2B.  
Услуги производственно-коммерческого назначения на рынке B2B.  
Вспомогательное оборудование и материалы на рынке B2B.

Объект и предмет B2B маркетинга.  
Особенности участников B2B рынка.  
Характеристики спроса на рынке B2B.  
Основные стадии развития отношений на рынке B2B.  
Модель взаимодействия участников на рынке B2B.  
Основные аспекты дистанций между партнерами на рынке B2B.  
Субконтарктинг в B2B. Основные группы участников субконтарктных отношений.  
Особенности работы маркетолога на рынке B2B.  
Специализация маркетинговой службы на рынке B2B.  
Организационные структуры отдела маркетинга при специализации в B2B.  
Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на рынке B2B.  
Специфика B2B маркетинга в различных сферах деятельности.  
Роль B2B маркетинга в становлении и развитии партнерских отношений государства и бизнеса.

## Тема 2. Обзор инструментов B2B маркетинга.

Товарная политика торговой организации на рынке B2B.  
Факторы, определяющие ассортимент продукции торговой организации на рынке B2B.  
Основные этапы планирования товарного ассортимента торговой организации на рынке B2B.  
Доверие к торговой марке в B2B.  
Портфолио-анализ для торговой организации на рынке B2B.  
Матрица портфолио-анализа для торговой организации на рынке B2B.  
Сущность ABC-анализа для торговой организации на рынке B2B. Применение XYZ-анализа для торговой организации на рынке B2B.  
Алгоритм построения ABC-анализа для торговой организации на рынке B2B.  
Анализ причин ухода клиентов для торговой организации на рынке B2B.  
Матрица «доля рынка-уровень прибыльности-объем продаж».

## Тема 3. Закупки и сбыт на рынке B2B.

Факторы выбора поставщика и мотивы закупки в B2B.  
Организация поставок и характер их осуществления в B2B.  
Процесс принятия решений о закупках в B2B. Закупочный центр.  
Основные модели продаж в B2B.  
Основные закупочные ситуации взаимодействия покупателя и поставщика в B2B.  
Основные способы и модели закупки на рынке B2B.  
Основные этапы взаимодействия с дилерами и способы поддержки дилера поставщиком.  
Основные методы сбыта торговой организации на рынке B2B.  
Посредники на рынке B2B и их характеристика.  
Организация сбыта сырьевых товаров на рынке B2B.  
Организация каналов сбыта и управление их деятельностью на рынке B2B.  
Личные продажи на рынке B2B.

## Тема 4. Сегментирование на рынке B2B.

Особенности сегментации и выявление рыночных ниш торговой организации на рынке B2B.  
Базовые критерии и признаки сегментации, используемые торговой организацией на рынке B2B.  
Тенденции и причины углубления сегментации на рынке B2B.  
Типология покупателей на рынке B2B.  
Системы классификации технико-экономической информации для сегментирования на рынке B2B.  
Критерии сегментации рынка B2B.  
Особенности отдельных видов позиционирования на рынке B2B. Связь сегментирования и позиционирования в B2B.

Тема 5. Ценообразование на рынке B2B.

Эффективные модели ценообразования на рынке B2B.

Основные этапы процесса ценообразования на рынке B2B.

Классификация цен и виды скидок на рынке B2B.

Процесс разработки ценовой политики торговой организации на рынке B2B.

Основные виды ценовых стратегий торговой организации на рынке B2B.

Основные ошибки торговой организации на рынке B2B в процессе маркетингового планирования.

Тема 6. Маркетинговое планирование и маркетинговые коммуникации на рынке B2B.

Маркетинговое планирование деятельности торговой организации на рынке B2B.

Основные этапы процесса планирования при разработке плана маркетинга по продукту на рынке B2B.

Основные элементы плана маркетинга торговой организации на рынке B2B.

Сущность и особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B.

Средства маркетинговых коммуникаций на рынке B2B.

Алгоритм формирования программы, обеспечивающей построение маркетинговых коммуникаций на рынке B2B.

Структура имиджа торговой компании на рынке B2B.

Событийный маркетинг на рынке B2B.

Выставки на рынке B2B. Планирование участия в выставках.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "B2B маркетинг (Журавлева Н.Ю.)" (<https://e-learning.unn.ru/enrol/index.php?id=10057>).

#### **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

**5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ПК-3:**

Кейс-задача №1. Проанализируйте и выполните «К п.1.5» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/yuridicheskoe-soprovozhdenie-predprinimatelskoy-deyatelnosti-531045#page/51> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Какое решение должен вынести суд?

2. Каковы условия и порядок расторжения договора по мотивам существенного изменения обстоятельств?

Кейс-задача №2. Проанализируйте и выполните «К п.2.6» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/yuridicheskoe-soprovozhdenie-predprinimatelskoy-deyatelnosti-531045#page/170> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Какие именно услуги являются «подобными услугами, направленными на продвижение товаров», в соответствии с ч. 11 и 12 ст. 9 Закона о торговой деятельности?
2. Являются ли такими услугами услуги логистики?

Кейс-задача №3. Проанализируйте и выполните «К п.2.7» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/yuridicheskoe-soprovozhdenie-predprinimatelskoy-deyatelnosti-531045#page/171> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Проанализируйте положения ст. 538 ГК РФ и определите, какое решение примет суд.
2. Доказывают ли справки гидрометеостанций то, что погодные условия повлекли гибель посевов, несмотря на меры по их сохранению?

Кейс-задача №4. Проанализируйте и выполните «Кейс II.2 «Концерн Калашников: быть или не быть?»» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/218> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Охарактеризуйте ассортимент продукции АО «Концерн “Калашников”» с точки зрения его ширины, глубины и гармоничности.
2. Проанализируйте основные элементы доверия к бренду производителя «Калашников».
3. Выявите причины, побудившие компанию активно осваивать зарубежные потребительские рынки. Аргументируйте свой ответ.

Кейс-задача №5. Проанализируйте и выполните «Задание 10.3» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/252> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. На основании каких критериев следует проводить отбор данных поставщиков?

2. На каком из перечисленных выше поставщиков рекомендуется остановить свой выбор?  
Почему?

Кейс-задача №6. Проанализируйте и выполните «Задание 10.4» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlenny-b2b-marketing-536462#page/253> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. На основании каких критериев следует проводить отбор данных поставщиков?
2. На каком из перечисленных выше поставщиков рекомендуется остановить свой выбор?  
Почему?

Кейс-задача №7. Проанализируйте и выполните «Задание 10.5» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlenny-b2b-marketing-536462#page/254> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. На основании каких критериев следует проводить отбор данных поставщиков?
2. На каком из перечисленных выше поставщиков рекомендуется остановить свой выбор?  
Почему?

#### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ПК-6:**

Кейс-задача №8. Проанализируйте и выполните «Кейс 1.2. АПХ «Мираторг» — «главный по тарелочкам»» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlenny-b2b-marketing-536462#page/106> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Какие формы кооперации вы обнаружили в представленной ситуации? Аргументируйте свой ответ.
2. Определите, к какому типу конкурентных рынков можно отнести рынок мяса и полуфабрикатов в РФ? При подготовке ответа используйте информацию, представленную в кейсе, свои собственные знания, а также информацию в сети Интернет.
3. Охарактеризуйте процесс стратегического управления взаимодействия компаний на B2B-рынке. При подготовке ответа используйте дополнительные сведения, представленные на официальном сайте компании АПХ «Мираторг».

Кейс-задача №9. Проанализируйте и выполните «Задание 8.2» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/192> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

Определите, какие стратегии ценообразования используются компанией для продвижения своих брендов на косметический рынок Российской Федерации. Для подготовки ответа используйте информацию, приведенную в данном задании, собственные знания, а также информацию, представленную в сети Интернет.

Кейс-задача №10. Проанализируйте и выполните «Кейс II.1 «Мираторг» занялся производством кормов для животных Winner» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/217> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Следует ли компании «Мираторг» позиционировать новый бренд Winner в более высоком ценовом сегменте российского рынка кормов для животных? Почему?
2. Выявите причины, побудившие компанию разработать и активно продвигать новый бренд для освоения рынка кормов для животных. Аргументируйте свой ответ.

Кейс-задача №11. Проанализируйте и выполните «Задание 12.1» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/288> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

Какие методы сбыта наиболее эффективны для реализации продукции ПАО «Группа «Черкизово»» на внутреннем и зарубежном рынках? Аргументируйте свой ответ.

Кейс-задача №12. Проанализируйте и выполните «Задание 13.1» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/301> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

1. Какие критерии следует использовать компании при выборе оптовых посредников для сбыта своей продукции?
2. Какие виды мотивации посредников на B2B-рынке являются наиболее эффективными при сбыте продукции компании «Русагро»? Аргументируйте свой ответ.

3. Какую информацию «Русагро» необходимо регулярно получать для поддержания эффективной системы отчетности при управлении своими каналами сбыта?

Кейс-задача №13. Проанализируйте и выполните «Кейс III.2. ГК «Автокомпонент» покатили баллон» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/330> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Выявите причины, побудившие компанию «Автокомпонент» освоить новый сегмент рынка.
2. Опишите рыночную нишу, избранную компанией «Автокомпонент» на рынке газовых баллонов России.
3. Какие признаки сегментации использовала компания при освоении рынка газовых баллонов?

Кейс-задача №14. Проанализируйте и выполните «Кейс III.3. Холдинг «Евроцемент груп» на деловом рынке» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/333> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Какие основные критерии и признаки сегментации применяет компания «Евроцемент груп» на деловом рынке?
2. Какие методы сбыта продукции использует холдинг «Евроцемент груп» на деловом рынке?

Кейс-задача №15. Проанализируйте и выполните «Задание 8.5» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/194> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

Определите, какие виды скидок следует применять компании-производителю для эффективного стимулирования участников своей дистрибьюторской сети.

Кейс-задача №16. Проанализируйте и выполните «Задание 11.2» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/268> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

Какие признаки сегментации, с вашей точки зрения, являются наиболее эффективными при определении рыночных сегментов компании? Аргументируйте свой ответ.

### **5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ПК-7:**

Кейс-задача №17. Проанализируйте и выполните «Задача 1. Конкурентный анализ в Интернете» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-510957#page/357> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Выберите одно из предприятий сферы инженерных услуг, представленных в табл. 1, и проведите анализ его деятельности на основе интернет-сайта.
2. Произведите выбор трех сайтов компаний - конкурентов анализируемого предприятия, результаты сведите в табл. 2, табл. 3.

Кейс-задача №18. Проанализируйте и выполните «Задача 2. Анализ информационного обеспечения комплекса маркетинга» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-510957#page/360> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

Распределите страницы сайтов предприятий в соответствии с их содержанием по семи элементам комплекса маркетинга, результаты сведите в табл. 4.

Кейс-задача №19. Проанализируйте и выполните «Задача 3. Оценка эффективности реализации элементов комплекса маркетинга на интернет-сайте предприятия» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-510957#page/361> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

1. Дайте итоговую оценку информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия, результаты сведите в табл. 5.
2. Сформулируйте выводы по полученным результатам расчетов.

На основе сделанных выводов определить:

- равномерность распределения страниц сайта каждого предприятия по каждому элементу комплекса маркетинга;
- соотношение количества страниц сайта, посвященных основным (продукт, цена, сбыт, стимулирование) и дополнительным элементам (персонал, процесс, материальная среда);

- элементы комплекса маркетинга, наиболее полно обеспеченные маркетинговой информацией на сайте;
- на каком из приведенных предприятий комплекс маркетинга в целом реализован лучше;
- какое предприятие наиболее эффективно обеспечило информацией элементы комплекса маркетинга;
- какие элементы комплекса маркетинга нуждаются в дополнительном информационном обеспечении;
- какие элементы комплекса маркетинга перегружены информацией.

Кейс-задача №20. Проанализируйте и выполните «Задание 9.3» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/214> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

На основании данного описания составьте план развития компании на ближайший год.

Кейс-задача №21. Проанализируйте и выполните «Задание 9.5» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/216> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

На основании вышеизложенной информации и данных сети Интернет составьте план развития компании на ближайший год на российском и международном рынках для бизнес-сегмента «Переработка и сбыт».

Кейс-задача №22. Проанализируйте и выполните «Кейс II.3 «Авиакомпания «Победа», одна из самых молодых в России, в борьбе за лидерство» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/220> - (дата обращения: 12.01.2024).

1. Проанализируйте достоинства и недостатки бренда «Победа».
2. Проанализируйте достоинства и недостатки бренда S7, используя информацию, представленную в сети Интернет.
3. Что необходимо сделать авиакомпании для позитивного восприятия бренда «Победа»?

Кейс-задача №23. Проанализируйте и выполните «Задание 15.1» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/357> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

Какие средства маркетинговых коммуникаций являются наиболее эффективными для компании «С-Лоджистик» для увеличения числа потребителей. Обоснуйте ваш выбор.

Кейс-задача №24. Проанализируйте и выполните «Кейс IV.1. Маркетинговые коммуникации компании «КомпьюТЕРРА» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/424> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Какие направления деятельности компании нуждаются в развитии?
2. Как может выглядеть система маркетинговых коммуникаций данной компании? Составьте план коммуникативных мероприятий на ближайшее полугодие.
3. Обоснуйте затраты на запланированные мероприятия, ориентируясь на уровень известных вам текущих цен.

Кейс-задача №25. Проанализируйте и выполните «Кейс IV.2. Группа предприятий «ГОТЭК» - остаться в лидерах...» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/427> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Какие средства стратегических маркетинговых коммуникаций из групп прямого и косвенного воздействия следует применять компании для увеличения числа своих клиентов? При подготовке ответа используйте информацию, изложенную в тексте, а также данные, представленные в сети Интернет.
2. Какие дополнительные средства стратегических маркетинговых коммуникаций наиболее эффективно использовать компании «ГОТЭК» для укрепления своего имиджа как лидера упаковочной отрасли РФ? Аргументируйте свой ответ.

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задача)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно,

Оценка	Критерии оценивания
	показывает глубокое знание основного материала.
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера.
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы.
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала.
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала.

#### **5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-3:**

1. Экспертиза результатов закупок в части проверки качества представленных товаров, работ, услуг торговой организации в сфере B2B
2. Соблюдение условий контракта относительно качества представленных товаров, работ, услуг торговой организации на рынке B2B.
3. Анализ причин, вызывающих снижение качества представленных товаров, работ, услуг торговой организации на рынке B2B.
4. Процесс принятия решения о закупке на рынке B2B.
5. Взаимодействие торговой организации с поставщиками на рынке B2B.
6. Аутсорсинг как способ организации закупочной деятельности торгового предприятия на рынке B2B.
7. Экспертиза закупок по ФЗ №44.
8. Проведение торговой компанией экспертизы, привлечение экспертов и экспертных организаций в части проверки качества представленных товаров, работ, услуг на рынке B2B.
9. Управление закупками и повышение качества закупаемых товаров, работ, услуг торговой компании на рынке B2B.
10. Аудит закупочного процесса торговой организации на рынке B2B.
11. Методы и способы оценки возможностей поставщиков торговой организации на рынке B2B.
12. Основные направления повышения эффективности системы закупок торговой организации на рынке B2B.

### **5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-6:**

1. Маркетинговое планирование торговой организации на рынке B2B.
2. Процесс планирования при разработке плана маркетинга по продукту на рынке B2B.
3. Процесс планирования при использовании основных элементов плана маркетинга торговой организации на рынке B2B.
4. Разработка эффективных решений по организации и координации функций маркетинга торговой организации на рынке B2B.
5. Контроль функций маркетинга торговой организации с целью повышения ее эффективности на рынке B2B.
6. Особенности директ-маркетинга в сфере B2B.
7. Особенности личных продаж в сфере B2B.
8. Особенности сегментирования рынка B2B.
9. Роль посредников на рынке B2B.
10. Роль сервисного обслуживания на рынке B2B.
11. Современные подходы к сегментированию на рынке B2B.
12. Стратегии ценообразования на рынке B2B.
13. Функции специалиста по маркетингу торговой организации на рынке B2B.
14. Организация работы отдела маркетинга торговой организации на рынке B2B.
15. Спонсорство как эффективная маркетинговая технология при продвижении продукта на рынке B2B.
16. Позиционирование на рынке B2B.
17. Брендинг на рынке B2B.
18. Модели покупательского поведения торгового предприятия на рынке B2B.
19. Управление функциями маркетинга торговой организации на рынке B2B.
20. Комплекс маркетинга торгового предприятия на рынке B2B.

### **5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-7:**

1. Источники маркетинговой информации торгового предприятия на рынке B2B.
2. Алгоритм формирования программы, обеспечивающей построение маркетинговых коммуникаций торговой организации на рынке B2B.
3. Разработка эффективных решений по организации и координации основных средств маркетинговых коммуникаций торговой организации на рынке B2B.
4. Коммуникационный контроль и контроль маркетинговых коммуникаций торговой организации с целью повышения ее эффективности на рынке B2B.
5. Маркетинговые коммуникации на рынке B2B.
6. Организация маркетингового планирования торговой организации с целью повышения ее эффективности на рынке B2B.
7. Стратегическое планирование на рынке B2B.
8. Разработка программы лояльности на рынке B2B.
9. Разработка стратегии Интернет-маркетинга в B2B-сфере.
10. План мероприятий подготовки торгового предприятия для участия в выставке.
11. Особенности создания сайта торговой компании в сети Интернет.
12. Коммуникационная политика торговой организации на рынке B2B.
13. Конкурентные торги как форма совершения сделки на рынке B2B.
14. Управление информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта торговой организации на рынке B2B.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Собеседование)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным и дополнительным материалом. Ответ логичен и обоснован
отлично	ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным материалом. Ответ логичен и обоснован
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает ставится в случае, если ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности ставится в случае, если студентом допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	ставится в случае, если студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основных понятий темы
неудовлетворительно	ставится в случае, если студент при ответе на вопросы допускает грубые ошибки, демонстрирует незнание основных терминов и понятий
плохо	ставится в случае, если студент демонстрирует полное незнание материала

### 5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-3:

#### 1. Для чего необходимо наличие закупочного центра?

- а) для разработки и принятия обоснованных решений по закупке требуемых товаров, а также в необходимом количестве
- б) для оформления документов по стандартам
- в) для личностных продаж товара
- г) для закупки товара в неограниченном количестве

#### 2. Определите правильную последовательность этапов новой закупки.

- а) оплата продукции\_

- б) приемка и входной контроль качества\_
- в) отправка заявок потенциальным поставщикам\_
- г) доставка от поставщика\_
- д) получение коммерческих предложений\_
- е) выбор поставщика в большей степени удовлетворяющего условиям\_

**3. Перечислите обязательные условия контракта:**

- а) цены единиц товара, работы, услуги и максимальное значение цены контракта
- б) гарантийные обязательства
- в) ответственность заказчика и исполнителя
- г) порядок и сроки оплаты товаров, работ, услуг
- д) нет верных ответов

**4. Что подлежит обоснованию при формировании плана закупок?**

- а) объем закупки
- б) объект потребности
- в) объект закупки
- г) нет верного ответа

**5.1.8 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-6:**

**1. Верно ли утверждение, что особенностью сегментации рынка B2B является небольшое количество признаков?**

- а) утверждение верно
- б) утверждение неверно

**2. Верно ли утверждение, что к экономическому признаку сегментации рынка B2B относится платежеспособность предприятия-покупателя?**

- а) утверждение верно
- б) утверждение неверно

**3. Продажи B2B - это:**

- а) это продажа одного юридического лица другому юридическому лицу

- б) это продажа одного физического лица другому физическому лицу
- в) это продажа одного юридического лица другому физическому лицу
- г) продажа акций, принадлежащих государству

#### **4. B2B маркетинг начинается с:**

- а) рекламной компании
- б) изучения рынка
- в) производства товаров
- г) продажи продукции

#### **5.1.9 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-7:**

**1. Что называется совокупностью процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений?**

- а) маркетинговая информационная система
- б) система анализа маркетинговой информации
- в) система моделей
- г) система внутренней отчетности

#### **2. Каковы элементы коммуникационной политики?**

- а) стимулирование сбыта
- б) определение рыночной ниши
- в) поисковые маркетинговые исследования
- г) спонсорство

#### **3. Что относится к действиям по стимулированию торговой активности?**

- а) ценовая политика
- б) торговые выставки
- в) предоставление образцов

г) подбор ассортимента

**4. Что является упорядоченным и постоянно обновляемым массивом данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы?**

а) система собственных маркетинговых исследований

б) диалоговая система

в) система поддержки маркетинговых решений

г) маркетинговая база данных

**Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	96-100% правильных ответов
отлично	86-95% правильных ответов
очень хорошо	81-85% правильных ответов
хорошо	66-80% правильных ответов
удовлетворительно	56-65% правильных ответов
неудовлетворительно	46-55% правильных ответов
плохо	45% и меньше правильных ответов

**5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации**

**Шкала оценивания сформированности компетенций**

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического	Уровень знаний ниже минимальных	Минимально допустимы	Уровень знаний в объеме,	Уровень знаний в объеме,	Уровень знаний в объеме,	Уровень знаний в объеме,

	материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	требований. Имели место грубые ошибки	й уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	соответству ющем программе подготовки . Допущено несколько негрубых ошибок	соответству ющем программе подготовки . Допущено несколько несуществе нных ошибок	соответств ующем программе подготовк и. Ошибок нет.	превышающе м программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами .	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<b>превосходно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»

<b>не зачтено</b>	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### **5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ПК-3**

Кейс-задача №1. Проанализируйте и выполните «К п.1.5» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/yuridicheskoe-soprovozhdenie-predprinimatelskoy-deyatelnosti-531045#page/51> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Какое решение должен вынести суд?
2. Каковы условия и порядок расторжения договора по мотивам существенного изменения обстоятельств?

Кейс-задача №2. Проанализируйте и выполните «К п.2.6» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/yuridicheskoe-soprovozhdenie-predprinimatelskoy-deyatelnosti-531045#page/170> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Какие именно услуги являются «подобными услугами, направленными на продвижение товаров», в соответствии с ч. 11 и 12 ст. 9 Закона о торговой деятельности?
2. Являются ли такими услугами услуги логистики?

Кейс-задача №3. Проанализируйте и выполните «К п.2.7» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/yuridicheskoe-soprovozhdenie-predprinimatelskoy-deyatelnosti-531045#page/171> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Проанализируйте положения ст. 538 ГК РФ и определите, какое решение примет суд.
2. Доказывают ли справки гидрометеостанций то, что погодные условия повлекли гибель посевов, несмотря на меры по их сохранению?

Кейс-задача №4. Проанализируйте и выполните «Кейс II.2 «Концерн Калашников: быть или не быть?»» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/218> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Охарактеризуйте ассортимент продукции АО «Концерн “Калашников”» с точки зрения его ширины, глубины и гармоничности.
2. Проанализируйте основные элементы доверия к бренду производителя «Калашников».
3. Выявите причины, побудившие компанию активно осваивать зарубежные потребительские рынки. Аргументируйте свой ответ.

Кейс-задача №5. Проанализируйте и выполните «Задание 10.3» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/252> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. На основании каких критериев следует проводить отбор данных поставщиков?
2. На каком из перечисленных выше поставщиков рекомендуется остановить свой выбор? Почему?

Кейс-задача №6. Проанализируйте и выполните «Задание 10.4» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/253> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. На основании каких критериев следует проводить отбор данных поставщиков?
2. На каком из перечисленных выше поставщиков рекомендуется остановить свой выбор? Почему?

Кейс-задача №7. Проанализируйте и выполните «Задание 10.5» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/254> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. На основании каких критериев следует проводить отбор данных поставщиков?
2. На каком из перечисленных выше поставщиков рекомендуется остановить свой выбор? Почему?

### 5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ПК-6

Кейс-задача №8. Проанализируйте и выполните «Кейс 1.2. АПХ «Мираторг» — «главный по тарелочкам»» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/106> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Какие формы кооперации вы обнаружили в представленной ситуации? Аргументируйте свой ответ.
2. Определите, к какому типу конкурентных рынков можно отнести рынок мяса и полуфабрикатов в РФ? При подготовке ответа используйте информацию, представленную в кейсе, свои собственные знания, а также информацию в сети Интернет.
3. Охарактеризуйте процесс стратегического управления взаимодействия компаний на B2B-рынке. При подготовке ответа используйте дополнительные сведения, представленные на официальном сайте компании АПХ «Мираторг».

Кейс-задача №9. Проанализируйте и выполните «Задание 8.2» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/192> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

Определите, какие стратегии ценообразования используются компанией для продвижения своих брендов на косметический рынок Российской Федерации. Для подготовки ответа используйте информацию, приведенную в данном задании, собственные знания, а также информацию, представленную в сети Интернет.

Кейс-задача №10. Проанализируйте и выполните «Кейс II.1 «Мираторг» занялся производством кормов для животных Winner» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/217> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Следует ли компании «Мираторг» позиционировать новый бренд Winner в более высоком ценовом сегменте российского рынка кормов для животных? Почему?
2. Выявите причины, побудившие компанию разработать и активно продвигать новый бренд для освоения рынка кормов для животных. Аргументируйте свой ответ.

Кейс-задача №11. Проанализируйте и выполните «Задание 12.1» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/288> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

Какие методы сбыта наиболее эффективны для реализации продукции ПАО «Группа «Черкизово»» на внутреннем и зарубежном рынках? Аргументируйте свой ответ.

Кейс-задача №12. Проанализируйте и выполните «Задание 13.1» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/301> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

1. Какие критерии следует использовать компании при выборе оптовых посредников для сбыта своей продукции?
2. Какие виды мотивации посредников на B2B-рынке являются наиболее эффективными при сбыте продукции компании «Русагро»? Аргументируйте свой ответ.
3. Какую информацию «Русагро» необходимо регулярно получать для поддержания эффективной системы отчетности при управлении своими каналами сбыта?

Кейс-задача №13. Проанализируйте и выполните «Кейс III.2. ГК «Автокомпонент» покатили баллон» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/330> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Выявите причины, побудившие компанию «Автокомпонент» освоить новый сегмент рынка.
2. Опишите рыночную нишу, избранную компанией «Автокомпонент» на рынке газовых баллонов России.
3. Какие признаки сегментации использовала компания при освоении рынка газовых баллонов?

Кейс-задача №14. Проанализируйте и выполните «Кейс III.3. Холдинг «Евроцемент груп» на деловом рынке» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/333> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Какие основные критерии и признаки сегментации применяет компания «Евроцемент груп» на деловом рынке?

2. Какие методы сбыта продукции использует холдинг «Евроцемент груп» на деловом рынке?

Кейс-задача №15. Проанализируйте и выполните «Задание 8.5» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/194> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

Определите, какие виды скидок следует применять компании-производителю для эффективного стимулирования участников своей дистрибьюторской сети.

Кейс-задача №16. Проанализируйте и выполните «Задание 11.2» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/268> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

Какие признаки сегментации, с вашей точки зрения, являются наиболее эффективными при определении рыночных сегментов компании? Аргументируйте свой ответ.

### **5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ПК-7**

Кейс-задача №17. Проанализируйте и выполните «Задача 1. Конкурентный анализ в Интернете» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-510957#page/357> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Выберите одно из предприятий сферы инженерных услуг, представленных в табл. 1, и проведите анализ его деятельности на основе интернет-сайта.
2. Произведите выбор трех сайтов компаний - конкурентов анализируемого предприятия, результаты сведите в табл. 2, табл. 3.

Кейс-задача №18. Проанализируйте и выполните «Задача 2. Анализ информационного обеспечения комплекса маркетинга» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-510957#page/360> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

Распределите страницы сайтов предприятий в соответствии с их содержанием по семи элементам комплекса маркетинга, результаты сведите в табл. 4.

Кейс-задача №19. Проанализируйте и выполните «Задача 3. Оценка эффективности реализации элементов комплекса маркетинга на интернет-сайте предприятия» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-510957#page/361> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

1. Дайте итоговую оценку информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия, результаты сведите в табл. 5.
2. Сформулируйте выводы по полученным результатам расчетов.

На основе сделанных выводов определить:

- равномерность распределения страниц сайта каждого предприятия по каждому элементу комплекса маркетинга;
- соотношение количества страниц сайта, посвященных основным (продукт, цена, сбыт, стимулирование) и дополнительным элементам (персонал, процесс, материальная среда);
- элементы комплекса маркетинга, наиболее полно обеспеченные маркетинговой информацией на сайте;
- на каком из приведенных предприятий комплекс маркетинга в целом реализован лучше;
- какое предприятие наиболее эффективно обеспечило информацией элементы комплекса маркетинга;
- какие элементы комплекса маркетинга нуждаются в дополнительном информационном обеспечении;
- какие элементы комплекса маркетинга перегружены информацией.

Кейс-задача №20. Проанализируйте и выполните «Задание 9.3» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/214> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

На основании данного описания составьте план развития компании на ближайший год.

Кейс-задача №21. Проанализируйте и выполните «Задание 9.5» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/216> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

На основании вышеизложенной информации и данных сети Интернет составьте план развития компании на ближайший год на российском и международном рынках для бизнес-сегмента «Переработка и сбыт».

Кейс-задача №22. Проанализируйте и выполните «Кейс II.3 «Авиакомпания «Победа», одна из самых молодых в России, в борьбе за лидерство» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/220> - (дата обращения: 12.01.2024).

1. Проанализируйте достоинства и недостатки бренда «Победа».
2. Проанализируйте достоинства и недостатки бренда S7, используя информацию, представленную в сети Интернет.
3. Что необходимо сделать авиакомпании для позитивного восприятия бренда «Победа»?

Кейс-задача №23. Проанализируйте и выполните «Задание 15.1» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/357> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задание.

Какие средства маркетинговых коммуникаций являются наиболее эффективными для компании «С-Лоджистик» для увеличения числа потребителей. Обоснуйте ваш выбор.

Кейс-задача №24. Проанализируйте и выполните «Кейс IV.1. Маркетинговые коммуникации компании «КомпьюТЕРРА» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/424> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Какие направления деятельности компании нуждаются в развитии?
2. Как может выглядеть система маркетинговых коммуникаций данной компании? Составьте план коммуникативных мероприятий на ближайшее полугодие.
3. Обоснуйте затраты на запланированные мероприятия, ориентируясь на уровень известных вам текущих цен.

Кейс-задача №25. Проанализируйте и выполните «Кейс IV.2. Группа предприятий «ГОТЭК» - остаться в лидерах...» [Электронный ресурс] – URL: <https://urait.ru/viewer/promyshlennyy-b2b-marketing-536462#page/427> - (дата обращения: 12.01.2024).

Задания.

1. Какие средства стратегических маркетинговых коммуникаций из групп прямого и косвенного воздействия следует применять компании для увеличения числа своих клиентов? При подготовке ответа используйте информацию, изложенную в тексте, а также данные, представленные в сети Интернет.

2. Какие дополнительные средства стратегических маркетинговых коммуникаций наиболее эффективно использовать компании «ГОТЭК» для укрепления своего имиджа как лидера упаковочной отрасли РФ? Аргументируйте свой ответ.

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задача)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой. Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично». Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо». Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно». Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо». Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно». Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо».

#### 5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-3

1. Различия маркетинга на рынке B2B и B2C. Принципиальные отличия B2B рынка от B2C рынка.
2. Факторы развития и основные принципы B2B маркетинга.
3. Типология товаров на рынке B2B. Сырье, полуфабрикаты и готовые изделия на рынке B2B.
4. Капитальное и дополнительное оборудование на рынке B2B. Вспомогательное оборудование и материалы на рынке B2B.
5. Услуги производственно-коммерческого назначения на рынке B2B.
6. Субконтарктинг в B2B. Основные группы участников субконтарктных отношений.
7. Роль B2B маркетинга в становлении и развитии партнерских отношений государства и бизнеса. Специфика B2B маркетинга в различных сферах деятельности.
8. Товарная политика торговой организации на рынке B2B. Доверие к торговой марке в B2B.
9. Факторы, определяющие ассортимент продукции торговой организации на рынке B2B. Основные этапы планирования товарного ассортимента торговой организации на рынке B2B.

10. Анализ причин ухода клиентов для торговой организации на рынке B2B.
11. Факторы выбора поставщика и мотивы закупки в B2B.
12. Организация поставок и характер их осуществления в B2B.
13. Процесс принятия решений о закупках в B2B. Закупочный центр.
14. Основные способы и модели закупки на рынке B2B. Основные закупочные ситуации взаимодействия покупателя и поставщика в B2B.
15. Основные этапы взаимодействия с дилерами и способы поддержки дилера поставщиком.

### **5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6**

1. Объект и предмет B2B маркетинга. Характеристики спроса на рынке B2B.
2. Особенности участников B2B рынка. Модель взаимодействия участников на рынке B2B.
3. Основные стадии развития отношений на рынке B2B. Основные аспекты дистанций между партнерами на рынке B2B.
4. Субконтарктинг в B2B. Основные группы участников субконтарктных отношений.
5. Специализация маркетинговой службы на рынке B2B. Особенности работы маркетолога на рынке B2B.
6. Организационные структуры отдела маркетинга при специализации в B2B.
7. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на рынке B2B.
8. Роль B2B маркетинга в становлении и развитии партнерских отношений государства и бизнеса. Специфика B2B маркетинга в различных сферах деятельности.
9. Товарная политика торговой организации на рынке B2B. Доверие к торговой марке в B2B.
10. Факторы, определяющие ассортимент продукции торговой организации на рынке B2B. Основные этапы планирования товарного ассортимента торговой организации на рынке B2B.
11. Портфолио-анализ для торговой организации на рынке B2B. Матрица портфолио-анализа для торговой организации на рынке B2B.
12. Сущность ABC-анализа для торговой организации на рынке B2B. Применение XYZ-анализа для торговой организации на рынке B2B.
13. Алгоритм построения ABC-анализа для торговой организации на рынке B2B.
14. Анализ причин ухода клиентов для торговой организации на рынке B2B.
15. Матрица «доля рынка-уровень прибыльности-объем продаж».
16. Основные модели продаж в B2B. Основные методы сбыта торговой организации на рынке B2B.
17. Посредники на рынке B2B и их характеристика.
18. Организация сбыта сырьевых товаров на рынке B2B.
19. Организация каналов сбыта и управление их деятельностью на рынке B2B.
20. Личные продажи на рынке B2B.
21. Особенности сегментации и выявление рыночных ниш торговой организации на рынке B2B.
22. Базовые критерии и признаки сегментации, используемые торговой организацией на рынке B2B.
23. Тенденции и причины углубления сегментации на рынке B2B.
24. Типология покупателей на рынке B2B.
25. Критерии сегментации рынка B2B.
26. Особенности отдельных видов позиционирования на рынке B2B. Связь сегментирования и позиционирования в B2B.
27. Эффективные модели ценообразования на рынке B2B.
28. Основные этапы процесса ценообразования на рынке B2B.
29. Классификация цен и виды скидок на рынке B2B.
30. Процесс разработки ценовой политики торговой организации на рынке B2B.
31. Основные виды ценовых стратегий торговой организации на рынке B2B.
32. Событийный маркетинг на рынке B2B. Алгоритм формирования программы, обеспечивающей построение маркетинговых коммуникаций на рынке B2B.

33. Структура имиджа торговой компании на рынке B2B. Выставки на рынке B2B. Планирование участия в выставках.

### 5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-7

1. Различия маркетинга на рынке B2B и B2C. Принципиальные отличия B2B рынка от B2C рынка.
2. Факторы развития и основные принципы B2B маркетинга.
3. Особенности участников B2B рынка. Модель взаимодействия участников на рынке B2B.
4. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на рынке B2B.
5. Основные модели продаж в B2B. Основные методы сбыта торговой организации на рынке B2B.
6. Основные этапы взаимодействия с дилерами и способы поддержки дилера поставщиком.
7. Организация сбыта сырьевых товаров на рынке B2B.
8. Организация каналов сбыта и управление их деятельностью на рынке B2B.
9. Системы классификации технико-экономической информации для сегментирования на рынке B2B.
10. Процесс разработки ценовой политики торговой организации на рынке B2B.
11. Основные ошибки торговой организации на рынке B2B в процессе маркетингового планирования.
12. Маркетинговое планирование деятельности торговой организации на рынке B2B.
13. Основные этапы процесса планирования при разработке плана маркетинга по продукту на рынке B2B.
14. Основные элементы плана маркетинга торговой организации на рынке B2B.
15. Сущность и особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B.
16. Средства маркетинговых коммуникаций на рынке B2B.
17. Событийный маркетинг на рынке B2B. Алгоритм формирования программы, обеспечивающей построение маркетинговых коммуникаций на рынке B2B.
18. Структура имиджа торговой компании на рынке B2B. Выставки на рынке B2B. Планирование участия в выставках.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой. Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично». Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо». Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо». Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно».
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно». Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо».

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

### Основная литература:

1. Бек Михаил Александрович. Маркетинг B2B : Учебное пособие. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 392 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-16-017157-9. - ISBN 978-5-16-109757-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=836661&idb=0>.
2. Чернышева А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2023. - 472 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13680-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=842061&idb=0>.
3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. - Москва : Юрайт, 2023. - 367 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02476-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846697&idb=0>.
4. Юридическое сопровождение предпринимательской деятельности : учебник и практикум / Г. Ф. Ручкина [и др.] ; под редакцией Г. Ф. Ручкиной. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 270 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16437-4. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871081&idb=0>.

### Дополнительная литература:

1. Реброва Н. П. Маркетинг : учебник и практикум / Н. П. Реброва. - Москва : Юрайт, 2023. - 277 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-03466-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847735&idb=0>.
2. Кузьмина Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум / Е. Е. Кузьмина. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 419 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13841-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847986&idb=0>.
3. Сергеев Л. И. Цифровая экономика : учебник / Л. И. Сергеев, Д. Л. Сергеев, А. Л. Юданова ; под редакцией Л. И. Сергеева. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 437 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15797-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840481&idb=0>.
4. Основы цифровой экономики : учебник и практикум / М. Н. Конягина [и др.] ; ответственный редактор М. Н. Конягина. - Москва : Юрайт, 2023. - 235 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13476-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848056&idb=0>.

### Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

#### Программное обеспечение.

При освоении дисциплины применяется следующее программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows.
2. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional.
3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины).

1. Сделки.ру — Оптовые и мелкооптовые сделки на торговой площадке [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.sdelki.ru/> - Загл. с экрана.
2. Rosfirm.ru — специализированный ресурс, посвященный философии и практике корпоративной ответственности и устойчивого развития [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.rosfirm.ru/> - Загл. с экрана.
3. MadeInChina.com - электронная торговая площадка является посредником между закупщиками из разных стран и китайскими продавцами-производителями [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.made-in-china.com/> - Загл. с экрана.
4. Ruopt - маркетплейс оптовой торговли [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ruopt.com/> - Загл. с экрана.
5. MegaOpt24 - B2B-площадка, оптовая продажа популярных товаров для маркетплейсов (OZON, Wildberries) [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://megaopt24.ru/> - Загл. с экрана.
6. КИФА - B2B-платформа [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.qifa.ru/> - Загл. с экрана.

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.04.06 - Торговое дело.

Автор(ы): Кирюшин Сергей Александрович, кандидат экономических наук, доцент.

Рецензент(ы): Генеральный директор торговой компании «ОПТСТАНДАРТ», к.э.н., С.В. Воробьева.

Заведующий кафедрой: Чкалова Ольга Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.