

**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 Ученого совета ННГУ
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 30 ноября 2022 г. №13)

Рабочая программа дисциплины

«B2B МАРКЕТИНГ»

**Уровень высшего образования
Магистратура**

**Направление подготовки
38.04.06 «Торговое дело»**

**Направленность образовательной программы
«Маркетинг в цифровой экономике»**

**Квалификация (степень) выпускника
Магистр**

**Форма обучения
Очная**

**Нижний Новгород
2023 год**

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума Ученого Совета ННГУ

14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «B2B маркетинг» относится к части ООП направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

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	
ПК-3. Способен осуществлять экспертизу результатов закупок в части проверки качества представленных товаров, работ, услуг	ИД-1 _{ПК-3} Проверяет соблюдение условий контракта ИД-2 _{ПК-3} Анализирует качество представленных товаров, работ, услуг	Уметь: анализировать качество представленных товаров, работ, услуг Знать: особенности проведения экспертизы результатов закупок в части проверки качества представленных товаров, работ, услуг Владеть: навыками контроля соблюдения условий закупок товаров	Тест, практическое задание
ПК-6. Способен к управлению функциями маркетинга организации	ИД-1 _{ПК-6} Планирует функции маркетинга организации ИД-2 _{ПК-6} Организует и координирует функции маркетинга организации ИД-3 _{ПК-6} Осуществляет контроль функций маркетинга организации с целью повышения ее эффективности	Уметь: организовывать маркетинговую деятельность организации Знать: основные акценты и достижения в области современного управления маркетинговыми функциями Владеть: навыками координации и контроля маркетинговой деятельности	Круглый стол, тест, практическое задание, кейс
ПК-7. Способен к управлению информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта	ИД-1 _{ПК-7} Планирует информационно-коммуникационную деятельность организации ИД-2 _{ПК-7} Организует и координирует информационно-коммуникационную деятельность организации ИД-3 _{ПК-7} Осуществляет контроль информационно-коммуникационной деятельности организации с целью повышения ее	Уметь: осуществлять планирование, организацию и контроль за информационно-коммуникационной деятельностью с целью формирования спроса и стимулированию сбыта Знать: основные особенности планирования, организации и контроля информационно-коммуникационной деятельности организации Владеть: навыками планирования, организации и контроля информационно-коммуникационной деятельности организации	Тест, практическое задание, кейс

	эффективности		
--	---------------	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	25
- занятия лекционного типа	4
- занятия семинарского типа	20
- контроль самостоятельной работы	1
самостоятельная работа	83
Промежуточная аттестация – зачет	

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
				из них														
	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего								
Очная	Очно- Заочная	Заочная	Очная	Очно- заочная	Заочная	Очная	Очно- заочная	Заочная	Очная	Очно- заочная	Заочная	Очная	Очно- заочная	Заочная	Очная	Очно- заочная	Заочная	
Тема 1 Значение и особенности B2B маркетинга	10,5			0,5			2					2,5			8			
Тема 2 Обзор инструментов B2B маркетинга	16,5			0,5			2					2,5			14			
Тема 3. Типология ситуаций закупок на рынках B2B	16,5			0,5			4					4,5			12			
Тема 4. Сегментирование на рынках B2B	18,5			0,5			2					2,5			16			
Тема 5. Ценообразование на рынках B2B	21			1			4					5			16			

Тема 6. Маркетинговые коммуникации на рынках B2B	24			1			6					7			17		
КСРИФ	1																
Промежуточная аттестация - зачет																	
Итого	108			4			20					24			83		

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий, кейсов.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 16 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:

анализ, оценка и прогнозирование результатов профессиональной деятельности организации (предприятия), анализ и оценка бизнес-среды организации (предприятия);

стратегический анализ проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения;

анализ состояния и динамики показателей качества товаров и услуг с использованием современных методов и средств исследований;

- планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности;

- управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации);

- управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации);

- компетенций:

ПК-3. Способен осуществлять экспертизу результатов закупок в части проверки качества представленных товаров, работ, услуг.

ПК-6. Способен к управлению функциями маркетинга организации.

ПК-7. Способен к управлению информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в традиционных формах (зачет).

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

№	Название темы	Форма самостоятельной работы	Форма текущего контроля самостоятельной работы
1	Тема 1. Значение и особенности B2B маркетинга	Изучение темы (по учебнику, лекциям, избранным интернет-ресурсам, статьям в СМИ). Подготовка к дискуссии.	Дискуссия на тему "Особенности и принципы реализации операционного и стратегического маркетинга"
2	Тема 2. Обзор инструментов B2B маркетинга	Изучение темы (по учебнику, лекциям, избранным интернет-ресурсам). Выполнение самостоятельной работы №1.	Проверка и оценка самостоятельной работы № 1; консультация по самостоятельной работе и материалу, пройденному на лекциях и семинарах.
3	Тема 3. Типология ситуаций закупок на рынках B2B	Изучение темы (по учебнику, лекциям, избранным интернет-ресурсам). Выполнение самостоятельной	Проверка и оценка самостоятельной работы № 2; консультация по самостоятельной работе и

		работы №2.	материалу, пройденному на лекциях и семинарах.
4	Тема 4. Сегментирование на рынках B2B	Изучение темы (по учебнику, лекциям, избранным интернет-ресурсам). Выполнение самостоятельной работы №3.	Проверка и оценка самостоятельной работы № 3; консультация по самостоятельной работе и материалу, пройденному на лекциях и семинарах.
5	Тема 5. Ценообразование на рынках B2B	Изучение темы (по учебнику, лекциям, избранным интернет-ресурсам). Выполнение самостоятельной работы №4.	Проверка и оценка самостоятельной работы №4; консультация по самостоятельной работе и материалу, пройденному на лекциях и семинарах.
6	Тема 6. Маркетинговые коммуникации на рынках B2B	Изучение темы (по учебнику, лекциям, избранным интернет-ресурсам). Выполнение самостоятельной работы №5.	Проверка и оценка самостоятельной работы № 5; консультация по самостоятельной работе и материалу, пройденному на лекциях и семинарах.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «B2B маркетинг», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10057> , созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/> .

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем 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.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. 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 некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
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», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «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», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции
1. Базовые категории маркетинга	ПК-6
2. Коммуникационный b2b микс	ПК-7
3. Сегментирование и целеполагание	ПК-6
4. Обзор инструментов	ПК-7
5. Сетевое и временное изменение, лояльность и LR-перспектива	ПК-7
6. Интернет, сайты, блоги продажами в компаниях B2B рынка	ПК-7
7. Цикл продажи, воронка продаж	ПК-3
8. Тендеры и площадки	ПК-7
9.Звонки vs. Прямая рассылка	ПК-7
10.Публичные: выставки, семинары, конференции, журналы	ПК-7
11.Возражения, классификация, инструменты отработки	ПК-7
12.Маркетинг и продажи.	ПК-6
13. Понятие рынка, отрасли, емкость рынка	ПК-6
14. Маркетинг b2b, отличия b2b.	ПК-6
15. Производный спрос, цикл продажи, коллективный покупатель	ПК-3
16. Актуальные тренды: продажи на расстоянии	ПК-6
17. Актуальные виды b2b маркетинговых коммуникаций.	ПК-3
18. Роль и схема конкурентного маркетингового b2b анализа.	ПК-7
19. Точки контакта, ЛПР, ЛДПР.	ПК-3
20. Жизненный цикл клиента: основные стадии.	ПК-3
21. Стоимость контакта, уровень конверсии.	ПК-6
22.Особенности закупок на рынках B2B	ПК-7
23.Основные ценовые стратегии на рынках B2B	ПК-3
24.Особенности позиционирования на рынках B2B	ПК-6
25.Особенности сегментации промышленных предприятий	ПК-6
26.Продуктовая политика промышленных предприятий	ПК-6
27.Тенденции развития рынков B2B	ПК-6

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-3

1. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в) спрос на товары резко меняется

2. Участие в международных выставках позволяет:

- а) снизить издержки производства
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в) стимулировать деловых партнеров

г) определить эффективность рекламы

3. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- а) обратная связь
- б) специфическая атмосфера
- в) внушение
- г) чувство уверенности

4. Рынок товаров производственного назначения это:

- а) все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;
- б) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;
- в) все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли

5. Особенностью сегментации рынка B2B является небольшое количество признаков

- а) утверждение верное
- б) утверждение неверное

6. Диверсификация приобретает смысл при:

- а) сильной конкурентной позиции и высоких темпах роста рынка;
- б) сильной конкурентной позиции и низких темпах роста рынка;
- в) слабой конкурентной позиции и высоких темпах роста рынка;
- г) слабой конкурентной позиции и низких темпах роста рынка.

7. К экономическому признаку сегментации рынка B2B относится платежеспособность предприятия-покупателя:

- а) утверждение верно;
- б) утверждение неверно.

8. Что является наиболее надежным индикатором этапа цикла жизни продукта на рынке B2B:

- а) количество покупателей;
- б) время пребывания продукта на рынке;
- в) количество конкурирующих поставщиков

9. По какому признаку делятся рынки B2B и B2C:

- а) по географическому;
- б) по демографическому;
- в) по способу потребления

10. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта на рынке B2B:

- а) на посредников;
- б) на поставщиков;
- в) на общественность

Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-6

1. 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

2. Автомобильная промышленность - пример:

- а) B2B бизнеса;
- б) B2C бизнеса

3. Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения

4. B2B маркетинг начинается с:

- а) рекламной компании;
- б) изучения рынка;
- в) производства товаров.

5. Одним из недостатков личной продажи является

- а) отсутствие диалога с покупателем;
- б) отсутствие индивидуального подхода;
- в) для выхода за границы цепи поставок;
- г) для усиления позиции фирмы путём поглощения или контроля конкурентов.

6. Железнодорожные компании, занимающиеся в поездах продажей сувениров, косметики, предметов личной гигиены и т.д., используют стратегию:

- а) вертикальной интеграции;
- б) горизонтальной интеграции;
- в) горизонтальной диверсификации;
- г) неродственной (конгломеративной) диверсификации.

7. Производители строительного материала, предлагая скидки организациям, используют ценовую стратегию:

- а) скидок на втором рынке;
- б) дискриминации;
- в) случайной скидки;
- г) периодической скидки.

8. Стратегия демаркетинга - это стратегия:

- а) «бросающего вызов»;
- б) стратегия «нишера»;
- в) стратегия лидера рынка;
- г) стратегия «следующего за лидером»

9. Что относится к методам анализа прибыльности на рынке B2B:

- а) анализ доли рынка;
- б) анализ возможностей продаж;
- в) рентабельность в разбивке по товарам

10. Потенциальный клиент на рынке B2B – это:

- а) те организации, которые интересуются нашим продуктом;
- б) те, кому нужен подобный продукт
- в) и те, и другие

11. Функция маркетинга, связанная с анализом внутренней и внешней среды называется:

- а) производственная;
- б) сбытовая;
- в) аналитическая;
- г) управленческая

12. Макросреда B2B маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью государственных органов;
- б) существующим законодательством;
- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры

13. Микросреда B2B маркетинга обусловлена:

- а) поставщиками, конкурентами, клиентами, маркетинговыми посредниками;
- б) деятельностью муниципальных органов;
- в) состоянием политической системы

Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-7

1. Сегментирование на рынке B2B:

- а) может использовать свои характеристики;
- б) проводится так же, как на рынке B2C;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования B2C

2. Классический подход к классификации маркетинга на промышленный и потребительский основан на таком критерии, как...

- а) вид покупателей и целей покупки;
- б) наличие производства;
- в) вид товара;
- г) все перечисленное.

3. Первым начал формироваться?

- а) рынок B2B;
- б) рынок B2C;
- в) одновременно.

4. В чем отличие рынка B2B от рынка B2C?

а) B2B-сегмент представлен только компаниями и юридическими лицами. В.. С. B2B-клиенты покупают только промышленные товары. D. E.

- б) B2B — это клиенты за границей;
- в) B2B-клиенты покупают только на промышленных выставках;
- г) B2B — это только тяжелая промышленность

5. Метод SWOT-анализа служит:

- а) для определения относительной доли рынка фирмы;
- б) для анализа портфеля направлений деятельности фирмы;
- в) для разработки стратегий на основе анализа внешней и внутренней среды компании;
- г) для оценки конкурентоспособности бизнеса.

6. Целевой рынок это:

- а) рынок, разделённый на группы поставщиков ресурсов по определённым признакам;
- б) рынок, разделённый на группы производителей товаров-субститутов по каким-то общим признакам;
- в) рынок, обеспечивающий для фирмы основную долю от общего результата её деятельности, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечение продаж;
- г) рынок, разделенный на группы конкурентов по определённым признакам.

7. При сегментации рынка по отношению потребителей к товару из перечисленных признаков используются (выберите несколько ответов):

- а) интенсивность потребления;
- б) степень готовности к покупке;
- в) образование;
- г) степень лояльности;
- д) род занятий.

8. При сегментации рынка по географическому признаку из перечисленных признаков не используется:

- а) плотность населения;
- б) размер региона;
- в) религиозные убеждения;
- г) транспортная сеть региона;
- д) страна.

9. Если продукт поступает на рынок в течение длительного периода времени, и его продажа из года в год снижается, то этот этап жизненного цикла продукта называется:

- а) зарождение;
- б) быстрый рост;

10. Техническая сложность и дороговизна продукции производственно-технического назначения и развитие средств электронной коммерции способствуют развитию...

- а) многоуровневых распределительных сетей;
- б) прямой торговли (без посредников);
- в) долгосрочным отношениям поставщика и покупателя.

5.2.3. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-3

Приведите примеры компаний в сфере высоких технологий, работающих на следующих рынках: 1. B2C и B2B одновременно. 2. B2B и B2G одновременно. 3. B2B и международные рынки одновременно. 4. Рынок промежуточных продавцов и B2C одновременно. 5. Рынок P2P, B2C и международный рынок одновременно. Выбрать любую компанию из сектора B2B и показать модель ценности, которую она использует.

Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-6

1. Проведите краткий маркетинговый анализ рынка, на который планируется выводить вашу технологию или ваш продукт. Опишите факторы макро- и микросреды, влияющие на ваш рынок, выберите метод исследования этого рынка и оцените размер целевого сегмента.

2. Опишите структуру сайта промышленного предприятия – завод по производству строительных материалов, ориентированный на а) клиентов, б) инвесторов, в) прессу.

Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-7

Предприятие по производству строительных материалов. Определите основные характеристики данного товара, используя оценочные показатели качества продукции. Перечислив 5–7 характеристик, оцените их важность для потребителей указанного сегмента и ранжируйте характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями.

Кейс для оценки сформированности компетенции ПК-6

Кейс «Новое оборудование и увеличение объема производства»

В октябре 2019 года компания X, которая производит бумажные полотенца, салфетки принимает на работу маркетолога. В первый же день ему дают некоторую информацию по теме и ставят перед ним 2 задачи.

Информация:

- 1. Компания только что приобрела новое оборудование, которое позволит увеличить объемы производства в 3 раза.
- 2. Поставщики готовы снизить цену на сырье на 5 % (только для этой компании, это не падение цены на рынке)
- 3. На продукцию компании существует сезонность (ближе к Новому Году)
- 4. На сегодняшний день (октябрь) оборудование компании загружено практически на 100%

5. Рынок: 20% - продукция по ТМ «Zewa», 20% - ТМ «Lotus», 10% - «Кимберли Кларк» (причем производит ее компания X на давальческом сырье), 12% - компания X, остальной рынок делит большое число мелких производителей

6. Узнаваемости ТМ компании X на рынке – крайне низка

7. Компания X занимает 70% рынка HoReCa и 20% рынка дистрибьюторов.

Задачи, поставленные перед новым маркетологом:

1. «Придумать» акции, позволяющие увеличить объем продаж к новому году.

2. «Придумать» акции, позволяющие увеличить объем продаж в 3 раза

Кейс для оценки сформированности компетенции ПК-7

Кейс «Закупочные альянсы как одна из форм маркетинговой интеграции»

Предприятие по производству дорожно-строительной техники «Дортех» в числе прочей продукции выпускает многофункциональные бульдозеры, ориентируясь на компании по строительству автодорог. Определите основные характеристики данного товара, используя оценочные показатели качества продукции. Перечислив 5–7 характеристик, оцените их важность для потребителей указанного сегмента и ранжируйте характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Взяв за основу сформированный вами набор характеристик, опишите гипотетический товар, выпускаемый фирмой. Разработайте анкету для проведения маркетингового исследования отношения потребителей к данному товару, попытайтесь при этом оценить, насколько гипотетический товар удовлетворяет требованиям указанного сегмента и определите характеристики товара, нуждающиеся в совершенствовании. Оцените степень настоятельности совершенствования каждой характеристики. Сформулируйте мероприятия маркетинга, направленных на совершенствование данных характеристик.

Круглый стол для оценки сформированности компетенции ПК-6

Примерная тема «Современные достижения в области B2B маркетинга»

Цель: знать современные достижения в области B2B маркетинга, научиться анализировать успешные продажи на примере конкретных компаний.

Информационный ресурс:

1. Отчет Fortune Global 500 /Jan. 2016. – Electronic text data. – Mode of access: // [Электронный ресурс] – URL: <http://fortune.com/global500>
2. Аналитическое агентство «The future of commerce» // [Электронный ресурс] – URL: <http://www.the-future-of-commerce.com>
3. Консалтинговое агентство «Deloitte» // [Электронный ресурс] – URL: <http://www2.deloitte.com/ru>

Задание 1. Ознакомиться со списком крупнейших компаний «Global 500» (журнал «Fortune»), пользуясь Интернет-ресурсом. Дать характеристику 5 компаниям (страна происхождения, индустрия, история развития компании, финансово-экономические показатели, в каких странах представлена, портфельные, бизнес-стратегии, конкурентные стратегии и др.), лидирующих на рынке B2B.

Задание 2. Привести примеры успешных мероприятий в B2B коммуникациях.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Маркетинг для магистров: Учебник/Под общ. ред. И.М.Синяевой - Москва : ООО "КУРС", 2018. - 115 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-16-105688-2. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=371579>

2. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511415>

б) дополнительная литература:

1. Тюлин, А. Е. Управление конкурентоспособностью продукции : учебник / А.Е. Тюлин, А.А. Чурсин. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 215 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1081761. - ISBN 978-5-16-016101-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852179>

2. Куц С.П. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.П. Куц, М.М. Смирнова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — Санкт-Петербург : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. — 272 с. - ISBN 978-5-9924-0064-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/493031>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

1. <http://www.marketing.rbc.ru> - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков услуг, регионов, бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.

2. <http://www.e-xecutive.ru> - Портал профессионального сообщества менеджеров включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу.

3. <http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.

4. <http://www.advertme.ru/> - Рекламный портал

5. <http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др.

6. <http://www.btl.ru> - Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов по вопросам BTL – коммуникаций.

7. <http://www.4p.ru> - Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.

8. <http://www.advertology.ru> - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.

9. <http://www.aup.ru> - Бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетингов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий

10. <http://www.cfin.ru> - Портал об управленческом менеджменте, консалтинге и маркетинге. Материалы о математическом аппарате и программных продуктах. Каталог компаний и периодических изданий данной тематики.

11. <http://www.market-pages.ru> - Информационный бизнес-портал, содержащий материалы по экономике, маркетингу, менеджменту и др.

12. <http://www.retail.ru/> - Сайт о розничной торговле. Содержит самый большой архив новостей, статей, интервью, а также уникальных мастер-классов, открытый справочник розничных сетей, персон и событий.

13. Операционная система Microsoft Windows

14. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultan>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (экранами, стационарными проектами, компьютерами с доступом в интернет).

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг в цифровой экономике».

Автор:

к.с.н., доцент
кафедры торгового дела

Н.Ю. Журавлева

Рецензент:

Генеральный директор
Торговой компании «ОПТСТАНДАРТ»,
к.э.н.

С.В. Воробьева

Заведующий кафедрой
торгового дела
д.э.н., профессор

О.В. Чкалова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.