Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и территориального развития

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

B2B маркетинг

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 4 года

Год начала подготовки 2026

Новокузнецк
2026

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 3ac043361902970c9a538ca69a96ec6362b22b98
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 13 ноября 2025 г. по 6 февраля 2027 г.
Дата и время: 27-04-2026 19:02:50 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– получение теоретических знаний, включающих современные концепции и тенденции в области промышленного маркетинга, рынка B2B.

Задачами учебной дисциплины являются:

– знать подходы и методы, используемые для принятия маркетинговых решений на рынке промышленных товаров и услуг, рынке B2B.;
– развить у обучающихся умения и навыки, позволяющие решать проблемы прикладного маркетинга;;
– формировать коммерческую деятельность промышленного предприятия;
– проводить маркетинговый анализ на рынке B2B;
– сформировать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов промышленного назначения.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам (модулям) по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Стратегический маркетинг;
– Управление маркетинговой деятельностью;
– Маркетинговые исследования и рыночная аналитика;
– Поведение потребителей;
– Омникальный ритейл;
– Финансовое планирование.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Управление инвестициями;
– Брендинг;
– Управление продажами;
– Маркетинг в ecom-каналах;
– Маркетинговые коммуникации.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-1: Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-1.1 Осуществляет поиск, сбор и анализ информации для формирования возможных управленческих решений	– знать: верифицированные источники для поиска информации для принятия управленческих решений на рынке B2B. – уметь: сформировать информационную базу, которая позволяет провести анализ имеющихся данных для принятия управленческих решений на рынке B2B.
		ПК-1.2 Анализирует информацию для формирования возможных управленческих решений	– знать: методы анализа информации, целевые показатели, которые характеризуют маркетинговую деятельность на B2B рынке . – уметь: проводить анализ внутренней и внешней среды, ABC-анализ, конкурентный анализ и другие виды анализа для принятия управленческих решений рынка B2B..
		ПК-1.3 Формулирует возможные управленческие решения на основе разработанных для них целевых показателей	– знать: критерии принятия управленческих решений на рынке B2B.. – уметь: использовать целевые показатели для планирования деятельности на B2B рынке и принимать соответствующие управленческие решения..
	ПК-4: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием	ПК-4.2 Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг с использованием инструментов	– знать: инструменты комплекса маркетинга. – уметь: проводить маркетинговые исследования на

	инструментов комплекса маркетинга	комплекса маркетинга; применяет методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	рынке B2B для оценки конъюнктуры рынка товаров и услуг .

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***7 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*экзамен*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***144***	*144*
	зачетных единиц	***4***	*4*
Лекции, *академ. час.*		***16***	*16*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*		***32***	*32*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*		***60***	*60*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*		***36***	*36*
в форме практической подготовки		***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Основы B2B-маркетинга. (Подходы к разделению маркетинга. Принципиальные отличия B2B маркетинга от потребительского маркетинга B2C. Объект и предмет B2B маркетинга. Структура промышленного рынка. Различия между промышленным и потребительским рынком. Принципы и особенности B2B маркетинга. Особенности B2B маркетинга. Типы участников B2B рынка. Особенности участников B2B рынка. Характеристики спроса на B2B рынке. Стадии развития отношений на B2B рынке. кооперации.);

Раздел 2 Формирование маркетинговой стратегии на B2в рынке (Сегментирование на B2B рынке.
Особенности сегментации. Подходы к выявлению рыночных ниш. Критерии сегментации. Географические критерии. Производственно-экономические критерии. Специфика организации закупок. Взаимоотношение с поставщиком. Культурные критерии. Позиционирование продукции/услуг на B2B рынке. Принятие стратегических решений. Управление каналами сбыта.);

Раздел 3 Маркетинговые исследования на рынке B2B. (Анализ внешней среды. Анализ внутренней среды. Отчет об исполнении бюджета. Базы данных клиентов. Базы данных конкурентов. Базы данных государственных органов. Базы данных выполненных заказов. Базы данных потенциальных клиентов. Базы данных строящихся объектов. Базы данных партнеров по продвижению. Базы данных рекламных материалов компании. ABC- анализ, конкурентный анализ на рынке B2B. Особенности потребительского поведения на рынке B2B.Мотивы покупки. Организация поставок и характер их осуществления. Процесс принятия решения о закупке.);

Раздел 4 Маркетинговые коммуникации на рынке B2B (Алгоритм реализации программы построения стратегических коммуникаций. Стратегические коммуникации крупных федеральных игроков. Правила формирования стратегических коммуникаций на промышленном рынке. Основные этапы организации событийного маркетинга. Определение целей. Определение замысла и формата. Постсобытийные мероприятия.Выставки на промышленном рынке
Цели и выбор выставки. Критерии оценки эффективности участия в выставке. Выбор подходящей выставки. Региональные выставки. Московские выставки. Зарубежные выставки. Оформление стенда. Подготовка раздаточного материала.).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Основы B2B-маркетинга.	4	
Раздел 2.	Формирование маркетинговой стратегии на B2в рынке	4	
Раздел 3.	Маркетинговые исследования на рынке B2B.	4	
Раздел 4.	Маркетинговые коммуникации на рынке B2B	4	
Итого:		**16**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Особенности рынка B2B, отличия от рынка B2C.	8	
Раздел 2.	Разработка маркетинговой стратегии на рынке B2B.	8	
Раздел 3.	Особенности потребительского поведения на рынке B2B	8	
Раздел 4.	План коммуникационной кампании на рынке B2B	8	
Итого:		**32**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	Темы курсовых работ (проектов)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	15	
Раздел 2.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к	15	

	практическому занятию.		
Раздел 3.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	15	
Раздел 4.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	15	
Контроль	*Подготовка к экзамену*	36	
Итого:		**96**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1.	ПК-1; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 2.	ПК-1; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 3.	ПК-1; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 4.	ПК-1; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Экзамен.	ПК-1; ПК-4	1. Экзамен на основе результатов текущего контроля

11 Входной контроль

11.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося

используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

11.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 25 минут.

Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО СибГИУ.

Для проведения тестирования используются тестовые задания для входного контроля (для ответа на 1 вопрос, как правило, выделяется 1 минута).

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется 1 балл. Оценка выставляется в зависимости от процента правильных ответов:

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»
от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– 86 – 100 % – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины без дополнительного повторения изученного ранее материала;

– 50 – 67 % – обучающийся в целом готов к изучению учебной дисциплины, требуется повторение отдельных вопросов(тем) изученного ранее материала, необходимого для успешного освоения учебной дисциплины;

– 49% и менее – обучающийся имеет слабую подготовку к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе

по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО СибГИУ.

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); домашнее задание; наблюдение за работой на практическом занятии.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале занятия лекционного типа (лекции) педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

12.2.2 Рекомендации по оцениванию домашнего задания

Домашнее задание – это самостоятельная форма учебной деятельности обучающегося, которая осуществляется без непосредственного руководства и контроля со стороны педагогического работника, но по его поручению.

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный ответ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– использование при ответе требований нормативных документов, учебной литературы (обязательное условие);

– использование графических элементов с целью выделения особо значимой информации: таблиц, схем, рисунков и т.п.

Критерии оценки домашнего задания

Наименование параметра оценки	Оценка
Обучающийся выполнил задание в полном объёме; полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.	отлично
Обучающийся выполнил задание, удовлетворяющее тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает несколько незначительных ошибок.	хорошо
Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке ответа; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	удовлетворительно
Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений или ответа в целом, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.	неудовлетворительно

12.2.3 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Наблюдение за работой на практическом занятии – важнейший компонент контроля деятельности обучающихся и качества их обучения.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2,5
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	1,25
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1,25
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточная аттестация

13.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: экзамен.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: экзамен на основе результатов текущего контроля.

13.2 Оценивание обучающегося на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, обладает приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он

Оценка	Требования к знаниям
	твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, обладает необходимыми умениями и приемами их выполнения.
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Шилова, Н. Н. Промышленный маркетинг / Н.Н. Шилова, Е.П. Киселица. – Тюмень : ТюмГНГУ, 2012. – 212 с. – ISBN 978-5-9961-0616-5. – URL: https://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=42711 (дата обращения: 31.03.2026);

2 Михайлова, О. П. Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием : монография. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. – 2013 с. – ISBN 978-5-7410-1681-7. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481779 (дата обращения: 31.03.2026);

3 Миролюбова, А. А. Менеджмент и маркетинг B2B: практико-ориентированный учебник : учебник / А.А. Миролюбова, О.Л. Ксенофонтова, И.А. Астраханцева. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 176 с. – ISBN 978-5-4499-4108-4. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708439 (дата обращения: 31.03.2026);

4 Советов, Б. Я. Базы данных : учебник для вузов / Б.Я. Советов, В.В. Цехановский, В.Д. Чертовской. – 4-е изд., пер. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 403 с. – ISBN 978-5-534-18479-2. – URL: https://urait.ru/bcode/535113 (дата обращения: 31.03.2026);

5 Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований : учебник и практикум для вузов / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – Москва : Юрайт, 2024. – 373 с. – ISBN 978-5-534-17920-0. – URL: https://urait.ru/bcode/545104 (дата обращения: 31.03.2026);

6 Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов. – Москва : Юрайт, 2024. – 343 с. – ISBN 978-5-534-05140-7. – URL: https://urait.ru/bcode/537325 (дата обращения: 31.03.2026);

7 Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для вузов. – Москва : Юрайт, 2024. – 372 с. – ISBN 978-5-534-15960-8. – URL: https://urait.ru/bcode/535911 (дата обращения: 31.03.2026);

8 Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н.Н. Молчанов, Д.С. Евстафьев, М.Б. Лялина [и др.]. – Москва : Юрайт, 2024. – 257 с. – ISBN 978-5-534-02363-3. – URL: https://urait.ru/bcode/538810 (дата обращения: 31.03.2026);

9 Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582971 (дата обращения: 10.04.2026).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL:

https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

8 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную компьютерами и мультимедийным оборудованием;
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и

обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

доцент Лашкова Елена Григорьевна (кафедра менеджмента и территориального развития).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и территориального развития.

Согласована:

Заместитель директора по закупкам – начальник управления обеспечения производства, комплектации и кооперации ООО УК «УЗТМ–КАРТЭКС» А.А. Фаст

_____	_____	_____
должность, степень, звание представителя работодателя	подпись	инициалы, фамилия

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

1. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные в научном журнале по маркетингу, относятся к:

а) экспериментальным;

б) первичным;

в) вторичным;

г) научным.

2.Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:

а) в возможности использования компьютерной техники для обработки данных;

б) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;

в) возможности визуализации результатов в виде графиков и диаграмм; г) в возможности использования пакетов прикладных программ.

3.Новые факты и данные, собранные специально для проводимого маркетингового исследования, называются:

а) первичными;

б) пилотными;

в) фронтирными;

г) стимулирующими.

4.Изучение справочников и статистических материалов относится к исследованиям:

а) кабинетным;

б) информационным;

в) уточняющим;

г) аналитическим.

5.Вопросы анкеты маркетингового исследования обязательно должны: а) содержать цифровые измерители;

б) содержать рекламу компании;

в) иметь однозначное толкование;

г) включать информацию о конкурентах компании.

6.Достоинства анкетирования перед проведением интервью заключается в:

а) простоте вопросов;

б) возможности формализации ответов и их обработки;

в) скорости проведения исследования;

г) использовании шаблонных вопросов.

7.Часть генеральной совокупности потребителей, которая охватывается экспериментом (наблюдением, опросом), называется:

а) выборкой;

б) сегментом;

в) нишей;

г) группой.

8.Основная цель использования баз данных в маркетинге:

а) сбор информации об объемах продаж;

б) сбор информации о характеристиках покупателей;

в) разработка новых товаров;

г) прогнозирование будущих покупок на базе собранной информации.

9. ВЦИОМ – это:

а) Всероссийский центр изучения общественного мнения;

б) Всемирный центр информации о маркетинге;

в) Всероссийский центр исследования отраслевого маркетинга;

г) Всемирный центр информации и обработки материалов. 10.Инвентаризация – пример использования метода:

а) наблюдения;

б) эксперимента;

в) опроса;

г) анкетирования.

11.К особенностям данных, накопленных в компаниях НЕ относится:

а) ошибки и пропуски в содержании;

б) большой объем;

в) структурированная форма представления по задачам маркетинга;

г) представление на русском языке.

12.Для выявления предпочтений целевой аудитории лучше всего использовать:

а) анкетный опрос;

б) эксперимент;

в) наблюдение за покупателями в магазинах;

г) пробный маркетинг.

13.К источникам внешней маркетинговой информации относят:

а) анкетный опрос;

б) эксперимент;

в) наблюдение за покупателями в магазинах;

г) Интернет.

14.Актуальная маркетинговая информация характеризуется:

а) высокой степенью детализации;

б) хорошей визуализацией в виде графиков и диаграмм;

в) большим объемом и качеством информации;

г) представлением необходимых сведений в нужный момент времени. 15.Релевантная маркетинговая информация характеризуется:

а) соответствием целям и задачам проводимого маркетингового исследования;

б) составлением отчета о проведении исследования на базе обработки информации эксперимента;

в) скоростью предоставления обработанной информации исследования; г) сопровождением отчетов о проведении анкетного опроса.

16. Многоступенчатая выборка предполагает, что

а) единицы выборки включают в себя разные сегменты рынка;

б) в выборке сосредоточен разный ассортимент товаров;

в) выборка проводится несколько раз подряд;

г) отобрана совокупность, представляющая собой массив больших данных.

17.Метод наблюдения лучше всего подходит для ситуаций, в которых:

а) покупатели заинтересованы в исследовании;

б) нужно исследовать потребителей разных групп товаров;

в) необходимо воспринимать неосознанное поведение людей;

г) требуется субъективная оценка результатов исследования.

18.Что из перечисленного можно отнести к маркетинговой информации? а) мнения покупателей о рекламе компании;

б) сведения о трендах развития экономики страны;

в) информация ERP-системы компании;

г) статистические данные о курсах валют за год.

19.Какие субъекты могут быть предложить идеи разработки нового товара?

а) потребители;

б) научно-исследовательские организации;

в) рекламные агентства;

г) все из перечисленных.

20.Чтобы показать зависимость объема продаж товаров компании от цены, интенсивности рекламы, количества попутно предоставляемых услуг, качества обслуживания потребителей необходимо использовать метод:

а) регрессионный анализ;

б) кластерный анализ;

в) SWOT-анализ;

г) корреляционный анализ.

21.Метод, при котором разбивают имеющиеся множества потребителей на однородные по составу или признакам группы, называется:

а) факторный анализ;

б) корреляционный анализ;

в) анализ «5 сил» Портера;

г) кластерный анализ.

22.Индивидуальное интервью относится к методам:

а) проектирования создания нового товара;

б) рекламы товара;

в) сбора данных при проведении маркетингового исследования;

г) определения цены на товар.

23.Статистический метод, который помогает количественно оценить влияние разных факторов на продажи или долю рынка называется:

а) маркетинг микс моделирование;

б) регрессионный анализ;

в) корреляционный анализ;

г) PEST-анализ.

24. Жизненный цикл продукции - это ... Метод ответа - выбор только одного ответа.

а) время от начала выхода продукции на рынок до момента снятия ее с производства;

б) временной интервал, начиная от изучения потребности в продукции и до ее утилизации;

в) время от начала разработки продукции до момента прекращения ее эксплуатации;

г) временной интервал, включающий в себя продолжительность выпуска и время эксплуатации продукции у потребителя.

25.Какая политика не включается в комплекс маркетинга?

а) товарная;

б) ценовая;

в) сбытовая;

г) кадровая.

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

Тема 1. Основы B2B маркетинга.

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Принципы B2B-маркетинга.
2. Принципы B2C-маркетинга.
3. Особенности B2B-маркетинга.
4. Подходы к разделению B2B-маркетинга и B2C-маркетинга.
5. Основные инструменты B2B-маркетинга.
6. Структура B2B-рынка.
7. Понятие продукции промышленно-технического назначения.
8. Особенности оказания промышленных услуг.
9. Типы участников B2B-рынка.
10. Особенности участников B2B рынка.
11. Масштабы B2B-маркетига и условия существования и развития бизнес-рынка.

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Задание 1. Рассмотрите виды B2B-рынка и B2C-рынка. Приведите 2-3 примера предприятия (сферы деятельности) каждого рынка, сравните и выделите 7 отличий. Обоснуйте свой ответ. Работа в подгруппах (3-4) с дальнейшей устной презентацией. Обсуждение результатов в общей дискуссии**.**

Задание 2. Кто относится к лицам, принимающим решения (ЛПР) при покупке продукции промышленно-технического назначения. Выберите пример (2 типа продукции промышленно-технического назначения и 2 тира промышленных услуг). Определите ЛПР. Обоснуйте свой ответ. Работа в подгруппах (3-4) с дальнейшей устной презентацией. Обсуждение результатов в общей дискуссии.

Задание 3. Опишите 7 принципов B2B-маркетига, дайте характеристику каждому элементу. Оцените влияние каждого элемента на B2B-стратегию. Приведите позитивные и негативные примеры, обоснуйте свой ответ Работа в подгруппах (3-4) с дальнейшей устной презентацией. Обсуждение результатов в общей дискуссии.

3. Домашнее задание.

Выберите 2-3 вида промышленных услуг на рынке B2B. Проведите сравнительный анализ. Обоснуйте принципиальные отличия от рынков товаров промышленного назначений на рынке B2B. Какие особенности можно выделить B2B –маркетинга промышленных услуг. Подготовьте презентацию в формате ppt. Презентацию выгрузить в систему СУО СибГИУ.

Тема 3. Маркетинговые исследования на рынке B2B

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Характеристики спроса на промышленном рынке.

2 Стадии развития отношений на промышленном рынке.

3 ABC-анализ на промышленном рынке.

4 Факторы, формирующие покупательское поведение

5 Особенности конкурентного анализа на рынке B2B.

6 Исследование мотивационных составляющих при покупке продукции промышленно-технического назначения.

7 **Подходы к выявлению рыночных ниш на рынке B2B.**

8 Тестирование продукции промышленно-технического назначения и промышленных услуг.

9 Какие методы маркетингового анализа предпочтительны на рынке B2B.

10 Маркетинговая информационная система на рынках B2B. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.

11 Особенности исследование спроса и ёмкости B2B рынка.

12 Модели изучения отношения потребителей к продукции промышленно-технического назначения и промышленных услуг.

13 Методы формирования спроса и товарного предложения на рынках B2B.

2. Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Задание. Задание выполняется на основе информации, полученной из интернет-источников.

Группа делится на 3-4 подгруппы. Каждая подгруппа определяет 3 компании из сегмента B2B, работающие примерно на близком товарном диапазоне. Продукция промышленно-технического назначения или промышленные услуги. Провести SWOT- анализ, STEP-анализ, конкурентный анализ, оценку позиционирования, сегментирования, выбора каналов распространения; выявить лидеров и аутсайдеров на данном рынке. Обосновать свой ответ. Провести устную презентацию. Обсуждение результатов в общей дискуссии.

3. Домашнее задание.

Изучить рынок инноваций. Определить инновацию в секторе B2B. Провести SWOT- анализ, STEP-анализ, конкурентный анализ. Выбрать сегмент, определить позиционирование, разработать канала распространения. Обосновать решение. Результаты домашнего задания загрузить в систему СУО СибГИУ.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации на рынке B2B

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Роль продвижения продуктов в системе маркетинга B2B рынка

2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций в секторе B2B.

3. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения продукции промышленно-технического назначения и промышленных услуг

4 Выбор методов продвижения. Разработка бюджета продвижения.

5. Оценка эффективности коммуникационной деятельности в секторе B2B.

6 Основные инструменты B2B-маркетинга.

7. Какие отличия коммуникационных инструментов B2B маркетинга и B2C-маркетинга.

8. Правила формирования стратегических коммуникаций на промышленном рынке.

9. Значение событийного маркетинга на B2B рынках

10. Основные этапы организации событийного маркетинга

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Задание 1. Сформулируйте уникальное торговое предложение по следующему шаблону: «Для____(сегмент, целевая аудитория), мы предлагаем____(решение, выгоды) с_____ (доказательствами, цифрами и т.д.) в отличие_____ (альтернативы, конкуренты). В группах разработать 3-4 кейса для продукции промышленно-технического назначения и промышленных услуг. Обосновать свой ответ. Провести устную презентацию. Обсуждение результатов в общей дискуссии в группе.

Задание 2. Рассмотрите наиболее популярные коммуникации в B2C маркетинге и B2B маркетинге. В чем принципиальное различие? Обоснуйте свой вывод, приведите примеры.

Задание 3. Определите сферу деятельности (организацию) на B2B рынке. Разработайте принципы организации и концепт конференции для данной целевой аудитории. Обоснуйте свой ответ. Работа в подгруппах (3-4) с дальнейшей устной презентацией. Обсуждение результатов в общей дискуссии.

Задание 4. Задание выполняется на основе информации, полученной из интернет-источников. Определите 2-3 компании, осуществляющие свою деятельность на промышленном рынке. Проведите анализ сайтов данных организаций по следующему критерию: насколько сайт является продающим?

Задание 5. Определите возможность использования социальные сетей (Одноклассника, ВК, LinkedIn и др.) для продвижения продукции промышленно-технического назначения и промышленных услуг. Какие инструменты следует использовать? Обоснуйте свой ответ. Работа в подгруппах (3-4) с дальнейшей устной презентацией. Обсуждение результатов в общей дискуссии.

Задание 6. Работа компаний по производству продукции промышленно-технического назначения и промышленных услуг (2 компании) на выставке-ярмарке. Разработайте программу, концепт, цели

и задачи, методы достижения, работа персонала на стенде. Работа в подгруппах (3-4) с дальнейшей устной презентацией. Обсуждение результатов в общей дискуссии.

Задание 7. Рассмотрите инструменты событийного маркетинга. Определите 2-3 компании из сектора B2B. Обоснуйте эффективность вида событийного маркетинга для выбранных организаций.

3. Домашнее задание.

Для инновационной компании (продолжение задания из темы 3) разработать программу коммуникационные мероприятий на 1-2 календарных года. Поставить цели и задачи, спрогнозировать количественные и качественные результаты коммуникационной кампании. Представьте календарный план и рассчитайте бюджет. Задание выгрузить в СУО СибГИУ.

4 Оценивание обучающегося на экзамене

Промежуточная аттестация производится на основе текущего контроля успеваемости при условии выполнения всех заданий в семестре, предусмотренных фондом оценочных средств по дисциплине.