

МАРКЕТИНГ В2В

1. Данные курса/ модуля

Факультет	Экономической Инженерии и Бизнеса				
Департамент	Экономической Теории и Маркетинга				
Цикл обучения	I Цикл – Бакалавриата				
Специальность/ Образовательная программа	0414.1 Маркетинг и логистика				
Год обучения	Учебны й семестр	Форма оценивания результато в	Тип курса	Категория курса (обязательный/ факультативны й)	Количество кредитов ECTS
I (дневное отделение)	3	Экзамен	D - дисциплина профессионально й области	О – обязательный курс	4
I (заочное отделение)	4				

2. Общее количество часов

Всего часов в учебном плане	В том числе				
	Количество аудиторных часов		Индивидуальная работа		
	Лекции	Семинары	Курсовая работа	Изучение теоретических материалов	Решение практических заданий
120 (дневное отделение)	30	30	-	30	30
120 (заочное отделение)	12	12	-	48	48

3. Предварительные условия доступа к курсу/модулю

Согласно учебному плану	Для достижения целей курса "Маркетинг В2В" студент должен обладать следующими базовыми знаниями в области: математики, экономической теории, принципы менеджмента, основы маркетинга, компьютерной грамотности, этики и академической честности, психологии и делового общения.
Согласно навыкам	Понимания основных экономических категорий и принципов общего маркетинга, основы информационных технологий; навыки критического и креативного мышления, способность работать с текстами, коммуникационные навыки, навыки работы с информацией, командной работе.

4. Необходимые условия образовательного процесса для:

Лекций	В учебном процессе приоритетно используются активные методы обучения – способы активизации учебно-познавательной деятельности студентов, которые побуждают их к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения материалом. Лекции структурированы в соответствии с логическими и последовательными дидактическими сценариями. Занятия проводятся в течение двух академических часов. Опоздания студентов, а также телефонные разговоры во время занятий не допускаются. Для подачи теоретического материала в учебной
--------	---

	аудитории необходимы проектор и компьютер.
Семинаров	Семинарские занятия ориентированы на развитие практических навыков студентов. В учебном процессе используются активные методы: обсуждение по типу пирамиды; мозговой штурм; дискуссии; тематическое исследование и т.д. Для представления и оценки индивидуальной работы студентов предусмотрены следующие методы: презентация (устное обсуждение); эссе; тесты; практические упражнения на определение навыков применения и т.д.

5. Развиваемые навыки

Competențe profesionale	CP 2. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия ☐ Знать основные понятия и описывать компоненты маркетинговой среды предприятия. ☐ Объяснять и интерпретировать методы изучения маркетинговой среды предприятия ☐ Выявлять и оценивать факторы, влияющие на деятельность фирмы ☐ Применять методы изучения маркетинговой среды предприятия ☐ Проводить исследование маркетинговой среды предприятия CP 4. Разработка маркетинговой политики и стратегии ☐ Определение и объяснение маркетинговой политики и стратегии ☐ Определение и описание подмикса маркетинговой политики ☐ Анализ и использование информации в процессе принятия маркетинговых решений ☐ Применение концепций, принципов, методов и приемов в процессе принятия маркетинговых решений ☐ Разработка маркетинг-микса CP 6. Организация и проведение маркетинговых мероприятий ☐ Определение и описание места и роли отдела маркетинга в компании ☐ Знание обязанностей и видов деятельности в отделе маркетинга ☐ Сравнительный и интерпретационный анализ деятельности, осуществляемой в отделе маркетинга
-------------------------	--

6. Общая цель курса/модуля

Общая цель курса	Освоение роли и функций B2B-маркетинга в системе экономических дисциплин.
Задачи курса	✓ знание основных концепций B2B-маркетинга. ✓ понимание форм организации и развития маркетинговой деятельности на промышленном предприятии. ✓ формирование профессиональных навыков, позволяющих применять теоретические знания на практике. ✓ развитие способности к экономическому анализу, обоснованию и объяснению экономических явлений и процессов.

7. Содержание курса/модуля

Тематика	Количество часов	
	Дневное отделение	Заочное отделение
Содержание лекций		
T1. Концепция B2B-маркетинга	2	1
T2. Рынок товаров промышленного назначения	2	
T3. Маркетинговая среда промышленных предприятий	4	2
T4. Закупочная деятельность как стратегическая функция предприятия	2	1
T5. Поведение промышленного потребителя	4	2
T6. Маркетинговые исследования на B2B-рынках	2	1
T7. Сегментация B2B-рынка	2	1
T8. Позиционирование предприятий на B2B-рынках	2	
T9. Управление взаимоотношениями с клиентами на B2B-рынках	4	2
T10. Особенности маркетинга-mix в бизнес-среде	4	1
T11. Организация маркетинговой деятельности на B2B-рынках	2	1
Итого лекций:	30	12

Тематика	Количество часов	
	Дневное отделение	Заочное отделение
Содержание семинаров		
C1. Концепция B2B-маркетинга	2	1
C2. Особенности спроса и предложения на рынке B2B	2	1
C3. Внутренние и внешние факторы маркетинговой среды промышленного предприятия	2	1
C4. SWOT-анализ и его роль в промышленном маркетинге	2	1
C5. Закупочный маркетинг и его основные элементы	2	1
C6. Особенности процесса принятия решений о покупке в деловой среде	2	1
C7. Анализ эффективности поставщиков	2	1
C8. Количественные и качественные элементы исследования промышленного рынка	2	1
C9. Основные критерии сегментации промышленного рынка	2	
C10. Роль и основные условия позиционирования промышленного предприятия	2	
C11. Содержание и роль CRM в повышении эффективности промышленных предприятий	2	1
S12. Маркетинг взаимоотношений, необходимость удержания промышленных клиентов	2	
S13. Специфические элементы продуктовой и ценовой политики в промышленной среде	2	1
S14. Специфические элементы политики распределения и продвижения в деловой среде	2	1
S15. Функции маркетинговых отделов в рамках предприятий	2	1
Итого семинаров:	30	12

8. Библиография

Обязательные источники:	1.БОГДАНОВА, Св., Маркетинг: Курс лекций. Кишинев, ТУМ, 2024 г. 2.ГОДИНА, О.В., Методическое указание по выполнению практических работ по дисциплине «B2B маркетинг». Ставрополь, 2017 3.КАРПЕНКО, О.И. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / О.И. Карпенко. – Минск: БГЭУ, 2010. – с.415 4.РУДНИЦКИЙ, Д. Б. Промышленный маркетинг: конспект лекций / Д. Б. Рудницкий. – Витебск : УО «ВГТУ», 2012. – 131 с. 5.ЧЕРНЫШЕВА, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7.
Рекомендуемые источники:	1.АКУЛИЧ, М. В., Маркетинг B2B: часть вторая. ЛитРес, 2022. - 84 с. - ISBN 978-5-00-559524-9 2.КОНТРАТ, Дж., Продажи большим компаниям — М. : Манн, Иванов и Фербер, Москва, 2014. — 298 с. ISBN 978-5-91657-901-7. 3.КОВАЛЕВ А.И. Промышленный маркетинг (Часть I). Москва: ООО„Благовест-В”, 2002. 4.КОВАЛЕВ А.И.Промышленный маркетинг (Часть II). Москва: ООО„Благовест-В”, 2002.

9. Оценка результатов

Форма обучения	Периодическая оценка		Текущая успеваемость	Индивидуальная работа	Финальная оценка (экзамен)
	Периодическая оценка №1	Периодическая оценка №2			
дневное отделение	15%	15%	15%	15%	40%
заочное отделение	25%			25%	50%
Минимальные требования:					
Посещаемость и активность на лекциях и семинарах					
Получение минимального балла „5” за каждый вид оценки и индивидуальную работу					