

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

### **Маркетинг в сфере B2B**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Маркетинговые коммуникации и маркетинг  
Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Маркетинговое ценообразование  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.с.н. ЧАсовская Л.А.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 17.04.2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины .....	7
4. Образовательные технологии .....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1. Система оценивания .....	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	11
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	14
6.1. Список источников и литературы .....	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	16
9. Методические материалы.....	17
9.1. Планы семинарских/ практических занятий .....	17
Приложения .....	22
Приложение 1. Аннотация дисциплины .....	22

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса - способствовать формированию современного маркетингового мышления, накоплению и систематизации знаний, приобретению компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей маркетинга business-to-business (B2B).

Задачи:

- изучение особенностей маркетинга business-to-business (B2B), методов и инструментов маркетинга, используемых на рынках B2B.
- ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики маркетинга business-to-business (B2B), включая использование достижений в развитии маркетинга взаимодействия и партнерских отношений, маркетинга, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности
  - формирование компетенций, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области маркетинга на рынках B2B, при разработке маркетинговых планов и проектов
- приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения задач:
  - ✓ исследования рынков, оценки их потенциала, прогнозирования объемов продаж
  - ✓ диагностики маркетинговой ситуации и проведения маркетингового аудита
  - ✓ разработки и использования методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, на потребительский спрос, на удовлетворенность и лояльность потребителей и на возможности развития партнерских взаимоотношений с ними
  - ✓ сегментирования рынков, выбора целевых сегментов, позиционирования фирмы, её товаров и услуг на целевых сегментах рынка
  - ✓ разработки и обоснования стратегических планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3, ПК-3.1; ПК-3.2

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать: <ul style="list-style-type: none"> <li>• порядок использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и разработке ценовой политики с учетом того, что цены оказывают непосредственное влияние на финансовые и стратегические результаты деятельности фирмы;</li> </ul> Уметь: <ul style="list-style-type: none"> <li>• применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта не только с</li> </ul>

		<p>позиций экономического, но, в частности, с учетом психологического аспекта ценообразования;</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта в зависимости от степени монополизации предложения, новизны товара, применяемого метода ценообразования и др.;</li> </ul>
	<p>ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• порядок планирования и значимость учета ценовых факторов в процессе организации и выполнении маркетинговых исследований в сфере ценообразования, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выполнять маркетинговые исследования в сфере ценообразования с учетом факторов, влияющих на объем предложения, спроса, внешних факторов по отношению к взаимодействию продавцов и покупателей товара;</li> <li>• проводить анализ цен, сложившихся в данный момент на рынке данного товара;</li> <li>• применять сравнительный и расчетный метод;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками организации и выполнения маркетинговых исследований в сфере ценообразования, позволяющих фирме получать максимальную ожидаемую прибыль, вносить поправки в исходные цены.</li> </ul>
	<p>ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• порядок осуществления мониторинга обратной связи в области цен с разными целевыми группами;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оценивать характер финансовых возможностей покупателей в зависимости от типа товара и уровня цен, влияния изменения цен других товаров (заменителей, товаров, дополняющих данный товар и др.)</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками принятия решений в сфере маркетингового ценообразования по результатам мониторинга.</li> </ul>
<p>ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-3.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с</p>	<p>Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Уметь:</p>

	общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	анализировать ключевые проблемы событийного маркетинга. Владеть: • принципами и методами оценки эффективности события; основными формами административно-организационного и стратегического управления событием.
	ПК-3.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знать: принципы реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Уметь: тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеть: навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации событийного мероприятия

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	20
8	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
8	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

### **Структура дисциплины для заочной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	4
5	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов) , на контроль - 9 академических часов.

## **3. Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Введение в маркетинг B2B.**

Значение и особенности маркетинга business to business (B2B). Особенности маркетинга B2B. Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей. Особенности спроса на отдельные виды товаров и услуг (вторичный характер, эластичность, зависимость от изменения Внешней среды). Понятие о цепях снабжения, цепочках и сетях создания ценности. Особенности маркетинговой деятельности на различных макросегментах рынка B2B. Ценность товаров и услуг для потребителя. Роль соотношения между ценностью, ценой и издержками производителя в обеспечении конкурентоспособности и. Факторы, определяющие воспринимаемую потребителем ценность, методы оценки и подходы к увеличению ценности. Ценность в использовании, Value in Use, VIU. Современные проблемы маркетинга B2B, их связь с тенденциями изменения Внешней среды (включая глобализацию, ужесточение конкуренции, повышение информированности потребителей и их рыночного влияния). Состояние и перспективы расширения использования на рынках B2B концепций маркетинга, ориентированного на потребителя, маркетинга взаимодействия и партнерских отношений, маркетинга, ориентированного на стоимость, подходов, предусматривающих разработку и использования моделей ценности. Роль IT-технологий в развитии маркетинга на рынках товаров и услуг для бизнеса.

### **Тема 2. Структура, особенности и тенденции развития рынков B2B.**

Среда маркетинга B2B Взаимодействия организаций бизнеса: внутриотраслевые, межотраслевые, международные. Анализ маркетинговой ситуации и среды маркетинга B2B в отдельных отраслях экономики России с использованием вторичных источников информации и инструментов стратегического анализа. Влияние взаимоотношений участников цепочек создания ценности на эффективность бизнеса. Тенденции развития рынков B2B. Повышение гибкости цепочек создания ценности. Усиление роли места, занимаемого фирмой в сетях взаимодействия, в обеспечении её конкурентоспособности и возможности устойчивого развития. Консолидация поставщиков, укрупнение объектов поставок, расширение участия поставщиков в разработке инновационных товаров. Анализ эффективности специализации, увеличения масштабов производства, взаимной адаптации поставщиков и потребителей, использования закономерностей снижения издержек в

процессе обучения. Изменение системы взглядов на процессы обмена на рынках B2B. Переход от ориентации на отдельные сделки купли -продажи к развитию длительных взаимовыгодных взаимоотношений. Спектр взаимоотношений: единичные сделки - повторяющиеся сделки-долгосрочные партнерские отношения. Локальные кластеры. Стратегические альянсы. Особенности маркетинговой деятельности, стратегии успеха и задачи маркетинга в организациях отдельных отраслей, реализующих различные виды товаров и услуг на рынке B2B. Рост относительных затрат на маркетинговую деятельность. Исследование рынков B2B на основе сетевого подхода (группа IMP: Н. Hakansson, D. Ford и др.). Позиции участников с эти, их взаимодействие. Факторы, определяющие структуру рыночной сети и её изменения.

### **Тема 3. Процессы закупок.**

Поведение покупателей товаров и услуг на рынках B2B Типология ситуаций закупок на рынках B2B. Модель сетки закупок. Повторные, модифицированные и новые закупки. Причины возникновения ситуаций новой закупки, их учёт в маркетинге. Особенности, организация, этапность и процедуры процессов закупок. Иерархия потребностей организаций бизнеса. Коллективный характер решений о закупках. Понятие о центре закупок. Характеристики закупочного центра, его участники, их роль на разных этапах процесса закупки. Модели по ведению отдельных участников закупочных центров и закупающих организаций. Модели процессов закупок, подходы к их исследованию. Методы и критерии оценки поставщиков. Факторы и мотивы, влияющие на решения о закупках, на развитие взаимодействия между закупающими организациями и поставщиками: влияние на затраты, ценность и конкурентоспособность продукции закупающих организаций, на возможности адаптации к изменениям, на риски. Закупки для государственных нужд, их особенности и применяемые методы. Организация закупок на конкурентной основе, открытые и закрытые торги. Согласование интересов бизнеса и государства.

### **Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынках B2B**

Тенденции и причины углубления сегментации на рынках B2B. Особенности отдельных видов товаров и услуг для бизнеса. Подходы к классификации товаров промышленного назначения. Типология покупателей на рынках промышленных товаров.

Преимущества сегментирования по П. Дойлю, их использование производителями товаров и услуг для бизнеса.

Значение сегментирования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Основные подходы к решению задач сегментирования, критерии и методы выбора целевых сегментов. Классификаторы промышленной продукции и видов экономической деятельности.

Идентификация и оценивание сегментов рынка. Использование ретроспективной информации о продажах и клиентах фирмы. Исследование прибыльности клиентов.

Особенности сегментирования на рынках инновационной и наукоемкой продукции. Выбор целевых сегментов и позиционирование. Основания для позиционирования. Этапность процесса позиционирования. Связь между стратегическим позиционированием фирмы и позиционированием её товарных предложений.

### **Тема 5. Информационная система маркетинга.**

Маркетинговые исследования на рынках B2B Информационное обеспечение маркетинга. Внутрифирменные информационные системы. Роль вторичных источников информации. Виды, типовые задачи и методы маркетинговых исследований на рынках B2B. Постановка и проведение исследований. Виды прикладных маркетинговых исследований для определения и решения проблем. Зондирующие, дескриптивные и каузальные исследования, их роль на рынках товаров для бизнеса. Содержание, этапность и значение маркетингового аудита. Роль оценок потенциала рынка и прогнозов продаж.



Применение методов прогнозирования. Использование статистических данных и экспертных оценок. Проблемы выявления и учёта слабых сигналов рынка о предстоящих стратегически важных изменениях. Инструменты, используемые при общем анализе маркетинговой ситуации (PEEST, SWOT–анализ, модель пяти сил М.Портера, модели жизненного цикла, анализа цепочек создания ценности, анализа разрывов, балансовые методы и сценарные подходы) и при обосновании конкретных решений (модели ценности, причинно-следственный анализ, бенчмаркинг, имитационное моделирование, инвестиционный анализ). Изучение деятельности закупающих организаций, используемых ими методов и моделей. Важность перехода от анализа маркетинговой ситуации в статике к учёту динамики её вероятного изменения, от приоритета ближайших, текущих задач и результатов к учёту отдалённых последствий реализации принимаемых решений, от применения детерминированных моделей к учёту неопределенности и рисков.

### **Тема 6. Стратегический маркетинг в организациях, работающих на рынках B2B**

Особенности маркетинга менеджмента на рынках B2B. Стратегические цели организации, роль маркетинга в их достижении. Место маркетинга в функционально интегрированном планировании.

Структура и содержание стратегического плана маркетинга. Использование инструментов стратегического анализа при маркетинговом планировании. Проблемы и выгоды маркетингового планирования. Этапность формирования и управление реализацией маркетинговых стратегий и текущих планов.

Методы и инструменты, используемые при формировании и обеспечении реализации маркетинговых планов.

Брендинг на рынках B2B

### **Тема 7. Товарная политика на рынках B2B.**

Роль маркетинга в инновационном развитии бизнеса, в создании и выведении на рынок новых товарных предложений Товарная политика фирмы. Классификация товарных предложений. Выбор и обоснование стратегических маркетинговых решений по номенклатуре и программе производства товаров и услуг. Роль инноваций в обеспечении конкурентоспособности. Проблемы неопределенности и рисков. Этапность инновационных процессов. Открытые и закрытые модели инноваций. Проектный подход к управлению созданием новых товаров, их выведением на рынок. Понятие о бизнес -моделях (моделях бизнеса), их значении успешного инновационного развития. Роль маркетинга. Понятие о процессах диффузии инновации. Значение скорости диффузии для обеспечения эффективности инвестиций в инновации. Роль различных факторов в ускорении процессов диффузии. Источники инновационных возможностей. Вопросы селекции инноваций и подходы к оценке проектов новых товаров и услуг. Факторы, определяющие успех инновационных разработок, маркетинговая составляющая.

### **Тема 8. Цены и ценообразование на рынках B2B**

Особенности и методы решения задач ценообразования в маркетинге B2B.

Основные ценообразующие факторы. Ценовые стратегии и ценовая политика фирмы.

Методические подходы к ценообразованию: затратный и ценностной подходы. Методы обоснования цен с учётом стратегии фирмы.

Учёт эффектов масштаба и опыта при обосновании возможностей снижения цен и издержек. Анализ безубыточности, целевой прибыли. Возможности совершенствования ценообразования на основе комплексного управления снижением издержек и ростом ценности товарных предложений для потребителя. Роль маркетинговых исследований эластичности спроса. Роль переговоров и согласования интересов между партнерами при

решении задач ценообразования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Определение границ области переговоров о цене с позиций закупающей организации и поставщиков. Цена в системе каналов взаимной адаптации партнеров.

### Тема 9. Маркетинговые каналы на рынках B2B

Преимущества, недостатки и области рационального использования отдельных форм организации маркетинговых каналов. Стратегические решения по маркетинговым каналам. Стратегии втягивания и вталкивания. Прямые (нулевые) каналы. Ситуации, определяющие целесообразность и необходимость их использования.

Условия, при которых целесообразно и необходимо привлечение посредников.

Вопросы выбора канала сбыта и состава участников канала. Дистрибьюторы, оптовые фирмы - посредники, сбытовые агенты. Задачи и методы управления деятельностью каналов сбыта. Роль посредников в обеспечении конкурентоспособности фирмы и увеличении ценности товарных предложений для потребителей.

Обратные каналы распределения: особенности, функции, роль в современной экономике.

### Тема 10. Маркетинговые коммуникации на рынках B2B

Задачи, особенности организации и средства маркетинговых коммуникаций на рынках товаров и услуг для бизнеса. Стратегические решения по коммуникациям и их реализация. Типы маркетинговых коммуникационных обращений. Роль личных продаж, выставок, связей с общественностью и рекламы при маркетинге на рынках B2B. Факторы, определяющие эффективность личных продаж. Стимулирование продаж. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Маркетинговые кампании на рынках B2B. Особенности использования рекламы и методов PR на рынках B2B.

## 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-2)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 3-4)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (проводится в форме защиты проекта)		40 баллов
<b>Итого за семестр экзамен</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	«зачтено»	<p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

1. Особенности маркетинга B2B. Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей. Типология покупателей-потребителей на рынках товаров и услуг для бизнеса.
2. Ценность товаров и услуг для потребителя. Факторы, определяющие воспринимаемую потребителем ценность, методы оценки.
3. Тенденции развития маркетинга B2B, их связь с изменениями Внешней среды
4. Использование на рынках B2B концепции маркетинга взаимодействия и партнерских отношений и концепции маркетинга, ориентированного на стоимость
5. Использование на рынках B2B подходов, предусматривающих разработку и использований моделей ценности.
6. Понятие о цепях снабжения, цепочках и сетях создания ценности. Влияние взаимоотношений участников цепочек создания ценности на эффективность цепочек.
7. Альтернативные системы взглядов на процессы обмена на рынках B2B. Типология взаимоотношений участников рынков товаров и услуг для бизнеса.
8. Исследование рынков B2B на основе сетевого подхода. Факторы, определяющие структуру рыночной сети и её изменения.
9. Типология ситуаций закупок на рынках B2B. Модель сетки закупок. Повторные,

модифицированные и новые закупки. Причины возникновения ситуаций новой закупки, их учёт в маркетинге.

10. Особенности, организация, процедуры и этапность процессов закупок.

11. Характеристики закупочного центра, его участники, их роль на разных этапах процесса закупки. Мотивы по ведению отдельных участников закупочных центров и закупающих организаций в целом.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Программа дисциплины "Маркетинг B2B" для направления 080200.68

«Менеджмент» подготовки магистра по магистерской программе «Маркетинг»

14

12. Методы и критерии оценки поставщиков. Факторы и мотивы, влияющие на решения о закупках, на развитие партнёрских отношений с поставщиками.

13. Закупки для государственных нужд, их особенности и применяемые методы.

Организация закупок на конкурентной основе, открытые и закрытые торги.

14. Тенденции и причины углубления сегментации на рынках B2B. Преимущества сегментирования по П. Дойлю, их использование производителями товаров и услуг для бизнеса.

15. Основные подходы к решению задач сегментирования, критерии и методы выбора целевых сегментов.

16. Использование ретроспективной информации о продажах и клиентах фирмы. Исследование прибыльности клиентов.

17. Особенности сегментирования на рынках инновационной и наукоемкой продукции.

18. Выбор целевых сегментов и позиционирование. Основания для позиционирования. Этапность процесса позиционирования. Связь между стратегическим позиционированием фирмы и позиционированием её товарных предложений.

19. Информационное обеспечение маркетинга. Внутрифирменные информационные системы. Роль вторичных источников информации. Источники релевантной информации.

20. Содержание, этапность и значение маркетингового аудита.

21. Роль оценок потенциала рынка и прогнозов продаж. Применение различных методов прогнозирования с использованием статистических данных и экспертных оценок.

22. Проблемы выявления и учёта слабых сигналов рынка о предстоящих стратегически важных изменениях.

23. Инструменты, используемые при общем анализе маркетинговой ситуации и при обосновании конкретных маркетинговых решений

24. Особенности маркетинга -менеджмента на рынках B2B. Стратегические цели организации, роль маркетинга в их достижении. Место маркетинга в функционально интегрированном планировании.

25. Структура, содержание и этапность разработки стратегического плана маркетинга а. Проблемы и выгоды стратегического маркетингового планирования.

26. Брендинг на рынках B2B.

27. Товарная политика фирмы на рынках B2B. Выбор и обоснование стратегических маркетинговых решений по номенклатуре и программе производства товаров и услуг.

28. Роль инноваций в обеспечении конкурентоспособности. Факторы, определяющие успех инновационных разработок, маркетинговая составляющая.

29. Понятие о процессах диффузии инновации. Значение скорости диффузии для обеспечения эффективности инвестиций в инновации. Роль различных факторов в ускорении процессов диффузии.

30. Источники инновационных возможностей. Вопросы селекции инноваций

и подходы к оценке проектов новых товаров и услуг.

31. Особенности и методы решения задач ценообразования в маркетинге товаров и услуг для бизнеса. Основные ценообразующие факторы.

32. Ценовые стратегии и ценовая политика фирмы на рынках B2B.

Методические подходы к ценообразованию: исходя из затрат и с позиции ценностного подхода.

33. Проблемы и методы прогнозирования издержек при разработке инновационной продукции.

34. Роль переговоров и согласования интересов между партнерами при решении задач ценообразования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Определение границ области переговоров о цене с позиций закупающей организации и поставщиков. Цена в системе каналов взаимной адаптации партнеров.

35. Преимущества, недостатки и области рационального использования отдельных форм организации маркетинговых каналов.

36. Прямые (нулевые) каналы. Ситуации, определяющие целесообразность и необходимость их использования.

37. Вопросы выбора маркетинговых каналов и состава участников канала.

Этапность процессов оценки альтернатив и обоснования решений по маркетинговым каналам.

38. Задачи и методы управления деятельностью маркетинговых каналов.

39. Прямые и обратные каналы распределения: особенности, функции, роль в современной экономике.

40. Задачи, особенности организации и средства маркетинговых коммуникаций на рынках товаров и услуг для бизнеса. Стратегические решения по коммуникациям.

41. Типы маркетинговых коммуникационных обращений. Роль личных продаж, выставок, связей с общественностью и рекламы при маркетинге на рынках B2B. Факторы, определяющие эффективность личных продаж.

42. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Маркетинговые кампании на рынках B2B.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Источники:*

#### *Основные:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. глава 1, 2, 3, 7, 14, 15, 16 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/basesearch/%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D0%A0%D0%A4:0>.
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)
4. Закон РФ №147-ФЗ "О естественных монополиях" от 17.08.1995г. (в ред. Федеральных законов от 29.07.2017 N 279-ФЗ) [Электронный ресурс] <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=221429&fld=134&st=1000000001,0&rnd=0.12729585635263962#020946323091864616>

*Литература:**Основная:*

1. Бек, М. А. Маркетинг В2В : учебное пособие / М.А. Бек ; под ред. Н.Н. Бек. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 392 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1816711. - ISBN 978-5-16-017157-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1896093> (дата обращения: 28.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
2. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018914-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2067373> (дата обращения: 28.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
3. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516> (дата обращения: 28.06.2023). – Режим доступа: по подписке.

*Дополнительная:*

1. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c49c6ff2febe2.38931457](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457). - ISBN 978-5-16-013811-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
2. Жук, Е. С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. - Ростов н/Д: Издательство ЮФУ, 2011. - 204 с. ISBN 978-5-9275-0904-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/550613>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>
4. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с. ISBN 978-5-16-005383-7
5. Савкина Р.В. Планирование на предприятии / Р.В. Савкина, - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 320 с.: ISBN 978-5-394-02343-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415257>

**6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

**6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.



Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9 Методические материалы

### 9.1 Планы семинарских/ практических занятий

#### Тема 1. Введение в маркетинг B2B.

1. Значение и особенности маркетинга business to business (B2B). Особенности маркетинга B2B. Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей.
2. Особенности спроса на отдельные виды товаров и услуг (вторичный характер, эластичность, зависимость от изменения Внешней среды). Понятие о цепях снабжения, цепочках и сетях создания ценности. Особенности маркетинговой деятельности на различных макросегментах рынка B2B.
3. Ценность товаров и услуг для потребителя. Роль соотношения между ценностью, ценой и издержками производителя в обеспечении конкурентоспособности.
4. Факторы, определяющие воспринимаемую потребителем ценность, методы оценки и подходы к увеличению ценности. Ценность в использовании, Value in Use, VIU.
5. Современные проблемы маркетинга B2B, их связь с тенденциями изменения Внешней среды (включая глобализацию, ужесточение конкуренции, повышение информированности потребителей и их рыночного влияния).
6. Состояние и перспективы расширения использования на рынках B2B концепций маркетинга, ориентированного на потребителя, маркетинга

взаимодействия и партнерских отношений, маркетинга, ориентированного на стоимость, подходов, предусматривающих разработку и использований моделей ценности. Роль IT-технологий в развитии маркетинга на рынках товаров и услуг для бизнеса.

## **Тема 2. Структура, особенности и тенденции развития рынков B2B.**

1. Среда маркетинга B2B
2. Взаимодействия организаций бизнеса: внутриотраслевые, межотраслевые, международные.
3. Анализ маркетинговой ситуации и среды маркетинга B2B в отдельных отраслях экономики России с использованием вторичных источников информации и инструментов стратегического анализа. Влияние взаимоотношений участников цепочек создания ценности на эффективность бизнеса.
4. Тенденции развития рынков B2B. Повышение гибкости цепочек создания ценности.
5. Усиление роли места, занимаемого фирмой в сетях взаимодействия, в обеспечении её конкурентоспособности и возможности устойчивого развития. Консолидация поставщиков, укрупнение объектов поставок, расширение участия поставщиков в разработке инновационных товаров.
6. Анализ эффективности специализации, увеличения масштабов производства, взаимной адаптации поставщиков и потребителей, использования закономерностей снижения издержек в процессе обучения. Изменение системы взглядов на процессы обмена на рынках B2B. Переход от ориентации на отдельные сделки купли -продажи к развитию длительных взаимовыгодных взаимоотношений.
7. Спектр взаимоотношений: единичные сделки - повторяющиеся сделки-долгосрочные партнерские отношения. Локальные кластеры.
8. Стратегические альянсы.

## **Тема 3. Процессы закупок.**

1. Поведение покупателей товаров и услуг на рынках B2B
2. Типология ситуаций закупок на рынках B2B. Модель сетки закупок. Повторные, модифицированные и новые закупки. Причины возникновения ситуаций новой закупки, их учёт в маркетинге.
3. Особенности, организация, этапность и процедуры процессов закупок. Иерархия потребностей организаций бизнеса.
4. Коллективный характер решений о закупках. Понятие о центре закупок. Характеристики закупочного центра, его участники, их роль на разных этапах процесса закупки.
5. Мотивы по ведению отдельных участников закупочных центров и закупающих организаций.
6. Модели процессов закупок, подходы к их исследованию. Методы и критерии оценки поставщиков.
7. Факторы и мотивы, влияющие на решения о закупках, на развитие взаимодействия между закупающими организациями и поставщиками: влияние на затраты, ценность и конкурентоспособность продукции закупающих организаций, на возможности адаптации к изменениям, на риски.
8. Закупки для государственных нужд, их особенности и применяемые методы. Организация закупок на конкурентной основе, открытые и закрытые торги. Согласование интересов бизнеса и государства.

#### **Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынках B2B**

1. Тенденции и причины углубления сегментации на рынках B2B. Особенности отдельных видов товаров и услуг для бизнеса. Подходы к классификации товаров промышленного назначения. Типология покупателей на рынках промышленных товаров.

2. Преимущества сегментирования по П. Дойлю, их использование производителями товаров и услуг для бизнеса.

3. Значение сегментирования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Основные подходы к решению задач сегментирования, критерии и методы выбора целевых сегментов. Классификаторы промышленной продукции и видов экономической деятельности.

Идентификация и оценивание сегментов рынка. Использование ретроспективной информации о продажах и клиентах фирмы. Исследование прибыльности клиентов.

4. Особенности сегментирования на рынках инновационной и наукоемкой продукции. Выбор целевых сегментов и позиционирование.

5. Основания для позиционирования. Этапность процесса позиционирования. Связь между стратегическим позиционированием фирмы и позиционированием её товарных предложений.

#### **Тема 5. Информационная система маркетинга.**

1. Маркетинговые исследования на рынках B2B Информационное обеспечение маркетинга. Внутрифирменные информационные системы. Роль вторичных источников информации. Виды, типовые задачи и методы маркетинговых исследований на рынках B2B.

2. Постановка и проведение исследований. Виды прикладных маркетинговых исследований для определения и решения проблем. Зондирующие, дескриптивные и каузальные исследования, их роль на рынках товаров для бизнеса.

3. Содержание, этапность и значение маркетингового аудита. Роль оценок потенциала рынка и прогнозов продаж. Применение методов прогнозирования. Использование статистических данных и экспертных оценок. Проблемы выявления и учёта слабых сигналов рынка о предстоящих стратегически важных изменениях. Инструменты, используемые при общем анализе маркетинговой ситуации (PEEST, SWOT–анализ, модель пяти сил М.Портера, модели жизненного цикла, анализа цепочек создания ценности, анализа разрывов, балансовые методы и сценарные подходы) и при обосновании конкретных решений (модели ценности, причинно-следственный анализ, бенчмаркинг, имитационное моделирование, инвестиционный анализ).

4. Изучение деятельности закупающих организаций, используемых ими методов и моделей. Важность перехода от анализа маркетинговой ситуации в статике к учёту динамики её вероятного изменения, от приоритета ближайших, текущих задач и результатов к учёту отдалённых последствий реализации принимаемых решений, от применения детерминированных моделей к учёту неопределенности и рисков.

#### **Тема 6. Стратегический маркетинг в организациях, работающих на рынках B2B**

1. Особенности маркетинга менеджмента на рынках B2B. Стратегические цели организации, роль маркетинга в их достижении. Место маркетинга в функционально интегрированном планировании.

2. Структура и содержание стратегического плана маркетинга. Использование инструментов стратегического анализа при маркетинговом планировании.

Проблемы и выгоды маркетингового планирования. Этапность формирования и управление реализацией маркетинговых стратегий и текущих планов.

3. Методы и инструменты, используемые при формировании и обеспечении реализации маркетинговых планов.
4. Брендинг на рынках B2B

#### **Тема 7. Товарная политика на рынках B2B.**

1. Роль маркетинга в инновационном развитии бизнеса, в создании и выведении на рынок новых товарных предложений
2. Товарная политика фирмы. Классификация товарных предложений. Выбор и обоснование стратегических маркетинговых решений по номенклатуре и программе производства товаров и услуг.
3. Роль инноваций в обеспечении конкурентоспособности. Проблемы неопределенности и рисков. Этапность инновационных процессов. Открытые и закрытые модели инноваций.
4. Проектный подход к управлению созданием новых товаров, их выведением на рынок. Понятие о бизнес -моделях (моделях бизнеса), их значении успешного инновационного развития. Роль маркетинга.
5. Понятие о процессах диффузии инновации. Значение скорости диффузии для обеспечения эффективности инвестиций в инновации. Роль различных факторов в ускорении процессов диффузии.
6. Источники инновационных возможностей. Вопросы селекции инноваций и подходы к оценке проектов новых товаров и услуг. Факторы, определяющие успех инновационных разработок, маркетинговая составляющая.

#### **Тема 8. Цены и ценообразование на рынках B2B**

1. Особенности и методы решения задач ценообразования в маркетинге B2B.
2. Основные ценообразующие факторы. Ценовые стратегии и ценовая политика фирмы.
3. Методические подходы к ценообразованию: затратный и ценностной подходы. Методы обоснования цен с учётом стратегии фирмы.
4. Учёт эффектов масштаба и опыта при обосновании возможностей снижения цен и издержек. Анализ безубыточности, целевой прибыли. Возможности совершенствования ценообразования на основе комплексного управления снижением издержек и ростом ценности товарных предложений для потребителя. Роль маркетинговых исследований эластичности спроса.
5. Роль переговоров и согласования интересов между партнерами при решении задач ценообразования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Определение границ области переговоров о цене с позиций закупающей организации и поставщиков. Цена в системе каналов взаимной адаптации партнеров.

#### **Тема 9. Маркетинговые каналы на рынках B2B**

1. Преимущества, недостатки и области рационального использования отдельных форм организации маркетинговых каналов. Стратегические решения по маркетинговым каналам. Стратегии втягивания и вталкивания. Прямые (нулевые) каналы. Ситуации, определяющие целесообразность и необходимость их использования.
2. Условия, при которых целесообразно и необходимо привлечение посредников.
3. Вопросы выбора канала сбыта и состава участников канала. Дистрибьюторы, оптовые фирмы - посредники, сбытовые агенты. Задачи и методы управления

деятельностью каналов сбыта. Роль посредников в обеспечении конкурентоспособности фирмы и увеличении ценности товарных предложений для потребителей.

4. Обратные каналы распределения: особенности, функции, роль в современной экономике.

#### **Тема 10. Маркетинговые коммуникации на рынках B2B**

1. Задачи, особенности организации и средства маркетинговых коммуникаций на рынках товаров и услуг для бизнеса.
2. Стратегические решения по коммуникациям и их реализация. Типы маркетинговых коммуникационных обращений. Роль личных продаж, выставок, связей с общественностью и рекламы при маркетинге на рынках B2B.
3. Факторы, определяющие эффективность личных продаж. Стимулирование продаж. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Маркетинговые кампании на рынках B2B.
4. Особенности использования рекламы и методов PR на рынках B2B.

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель курса - способствовать формированию современного маркетингового мышления, накоплению и систематизации знаний, приобретению компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей маркетинга business-to-business (B2B).

Задачи:

- изучение особенностей маркетинга business-to-business (B2B), методов и инструментов маркетинга, используемых на рынках B2B.
- ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики маркетинга business-to-business (B2B), включая использование достижений в развитии маркетинга взаимодействия и партнерских отношений, маркетинга, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности
- формирование компетенций, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области маркетинга на рынках B2B, при разработке маркетинговых планов и проектов
- приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения задач:
  - ✓ исследования рынков, оценки их потенциала, прогнозирования объемов продаж
  - ✓ диагностики маркетинговой ситуации и проведения маркетингового аудита
  - ✓ разработки и использования методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, на потребительский спрос, на удовлетворенность и лояльность потребителей и на возможности развития партнерских взаимоотношений с ними
  - ✓ сегментирования рынков, выбора целевых сегментов, позиционирования фирмы, её товаров и услуг на целевых сегментах рынка
  - ✓ разработки и обоснования стратегических планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:*

- совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, формирующих теоретические основы ценообразования и необходимых для подготовки и принятия сбалансированных управленческих решений при разработке и обосновании цен и влияющих на реализацию медиакоммуникационных процессов на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- особенности и порядок использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности с учетом уровня доходов, социальных потребностей и др. факторов, необходимых для назначения собственной цены продажи на товар, учитывать основные характеристики рекламы для целевой аудитории при создании текстов и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- порядок использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и разработке ценовой политики с учетом того, что цены оказывают непосредственное влияние на финансовые и стратегические результаты деятельности фирмы.

- порядок планирования и значимость учета ценовых факторов в процессе организации и выполнении маркетинговых исследований в сфере ценообразования, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, проводить анализ цен, сложившихся в данный момент на рынке данного товара, применять сравнительный и расчетный метод;
- порядок осуществления мониторинга обратной связи в области цен с разными целевыми группами;

*Уметь:*

- планировать и проводить медиакоммуникационные мероприятия, разъясняя политику цен компании;
- находить оптимальные решения на основе анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний при установлении цен на производимую фирмой продукцию;
- искать, собирать и анализировать финансовую и экономическую информацию, разрабатывать и осуществлять ценовую стратегию организации, направленную на подготовку сбалансированных управленческих решений и повышение конкурентоспособности организации;
- применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, а также о величине собственных затрат на производство продукта, ценах конкурентов и др., учитывать основные характеристики рекламы для целевой аудитории при создании текстов и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- -применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта не только с позиций экономического, но, в частности, с учетом психологического аспекта ценообразования;
- выполнять маркетинговые исследования в сфере ценообразования с учетом факторов, влияющих на объем предложения, спроса, внешних факторов по отношению к взаимодействию продавцов и покупателей товара;
- оценивать характер финансовых возможностей покупателей в зависимости от типа товара и уровня цен, влияния изменения цен других товаров (заменителей, товаров, дополняющих данный товар и др.)

*Владеть:*

- специальной терминологией; принципами и методами принятия решений в процессе управления ценообразованием и обоснования цен с учетом развития медиакоммуникационных систем региона, страны;
- навыками стратегического анализа как активного инструмента достижения целей фирмы;
- навыками определения «оптимальной» цены и гибкой ценовой политики, учитывая, что на цену влияет множество факторов;
- навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта в зависимости от степени монополизации предложения, новизны товара, применяемого метода ценообразования и др.;
- навыками организации и выполнения маркетинговых исследований в сфере ценообразования, позволяющих фирме получать максимальную ожидаемую прибыль, вносить поправки в исходные цены;
- навыками принятия решений в сфере маркетингового ценообразования по результатам мониторинга.