

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по  
образовательной деятельности

А.А.Панфилов

2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
**В2В МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»  
Профиль подготовки «Маркетинг»  
Уровень высшего образования магистратура  
Форма обучения заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
4	3/108	4	10		94	Зачет
Итого	3/108	4	10		94	Зачет

Владимир 2016

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Основной целью дисциплины «B2B маркетинг»** является подготовка выпускников к организационно-управленческой, информационно-аналитической, предпринимательской и научно-исследовательской деятельности в качестве исполнителей или руководителей среднего уровня, а также к продолжению обучения в аспирантуре; подготовка к решению профессиональных задач управления проектами с использованием математических методов и компьютерных технологий; формирование необходимых менеджеру социальных и личностных качеств: гражданственности, толерантности, общей культуры, ответственности, целеустремленности, организованности, трудолюбия, коммуникативности, умению работать в команде, лидерских качеств.

**Основными задачами дисциплины** являются:

1. Знать векторы развития B2B рынка и особенности маркетинговой деятельности на нем
2. Уметь оценивать положение компании на B2B рынке с точки зрения маркетинга
3. Иметь представление о том, как инструменты маркетинга могут быть вписаны в деятельность компании, работающей на B2B-рынке
4. Владеть навыками самостоятельного построения системы продаж на рынке B2B
5. Владеть основными инструментами B2B маркетинга на операционном уровне
6. Быть способным создавать базовую активность в области B2B продаж (коммерческие предложения, простейшие CRM, директ-маркетинг и т.п.).

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.1 «B2B маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части блока дисциплин. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов заочной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме зачета.

Программа дисциплины ориентирована на базовые знания, приобретенные слушателями в процессе предшествующего обучения и при участии слушателей в практической коммерческой работе. Дисциплина тесно связана с дисциплинами «Теория маркетинга», «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования» и «Теория маркетинговых коммуникаций», которые предусмотрены в учебном плане в первый год обучения в магистратуре. Отдельные темы дисциплины «B2B маркетинг» коррелируют с проблематикой научно-исследовательских семинаров для магистрантов по управлению маркетингом и маркетинговым коммуникациям фирмы.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «B2B маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

**профессиональных компетенций:**

ПК 5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

Таблица 1

### Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК 5	ПК 5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает 31 (ПК-5) методы и стратегии выхода предприятия на внешний рынок; 32 (ПК-5) матрицы интернационализации бизнеса 33 (ПК-5) методы конкурентной борьбы в условиях глобализации; 34 (ПК-5) тактики выхода фирмы на внешний рынок 35 (ПК-5) методы анализа выполнения маркетингового плана
		Умеет У1 (ПК-9) проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели; У2 (ПК-9) определять положение фирмы на мировом рынке; У3 (ПК-9) выстраивать структуру канала распространения при экспортной деятельности У4 (ПК-9) применять методы конкурентной борьбы – ценовые и неценовые
		Владеет В1 (ПК-5) методами анализа отрасли с использованием экономических моделей; В2 (ПК-5) методами выхода на внешний рынок В3 (ПК-5) методами конкурентной борьбы – ценовыми и неценовыми;

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курс рассчитан на 4 часа лекций, 10 часов практических занятий и 94 часа самостоятельной работы. Всего 3 зачетных единицы (108 часа). Промежуточная аттестация в форме зачета предусмотрена в 4 семестре.

Таблица 2

#### Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины, час.											
	Всего	Семестр										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>Заочная форма обучения</i>												
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	<b>14</b>				<b>14</b>							
лекционного	4				4							
лабораторные работы												
практического занятия	10				10							
<b>Самостоятельная работа студента (СРС)</b>	<b>94</b>				<b>94</b>							
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>3</b>				<b>3</b>							
<b>Общая трудоемкость (час. / з.е.)</b>	<b>108/3</b>				<b>108/3</b>							

Таблица 3

#### Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема)	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Объем учебной работы, с	Формы текущего контроля успеваемости

дисциплины					Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР	применением интерактивных методов (в часах / %)	(по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
1	Базовые категории маркетинга	4			2	2			12		2/50	
2	Коммуникационный b2b микс	4			2	2			12		2/50	
3	Сегментирование целеполагание	4				2			16		1/50	
4	Обзор инструментов	4				2			16		1/50	
5	Тендеры и площадки	4				2			16		1/50	
6	Звонки. Прямая рассылка	4							16			
7	Публичные: выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги	4							16			
Всего					4	10			94	КР	18/50	Зачет

Таблица 4

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 1	Базовые категории маркетинга	Понятие рынка, отрасли, емкость рынка. Маркетинг и продажи. Маркетинг b2b, отличия b2b. Производный спрос, цикл продажи, коллективный покупатель (ЛПР, закупщик, пользователь, контролер, ЛДПР), сложный продукт, роль отношенческого маркетинга и лояльности, цикл продажи vs процесс закупки. Актуальные тренды: продажи на расстоянии, загруженность информационных каналов с одной стороны и увеличение их количества с другой, усложнение процесса закупки в целом.	ПК-5	31 (ПК-5) 32 (ПК-5) 33 (ПК-5) У1 (ПК-9) У2 (ПК-9) У3 (ПК-9) У4 (ПК-9) В1 (ПК-5) В2 (ПК-5) В3 (ПК-5)
Тема 2	Коммуникационный микс	Актуальные виды b2b маркетинговых коммуникаций. Роль и схема конкурентного маркетингового b2b анализа. Точки контакта, ЛПР, ЛДПР. Стоимость контакта, уровень конверсии. Жизненный цикл клиента: основные стадии.	ПК-5	31 (ПК-5) 32 (ПК-5) 33 (ПК-5) 34 (ПК-5) 35 (ПК-5) У1 (ПК-9) У2 (ПК-9) У3 (ПК-9) У4 (ПК-9) В1 (ПК-5) В2 (ПК-5) В3 (ПК-5)
Тема 3	Сегментирование целеполагание	Подходы к сегментированию и его важность для выбора инструментов. Ключевые критерии выбора поставщика, Клиенты-оптимизаторы и клиенты-удовлетворители, характеристики коллективного покупателя, важность покупки, периодичность совершения, цена и размер заказа. Примеры подходов к	ПК-5	31 (ПК-5) 32 (ПК-5) 33 (ПК-5) У1 (ПК-9) У2 (ПК-9) У3 (ПК-9) У4 (ПК-9) В1 (ПК-5)

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
		сегментированию в практике		B2 (ПК-5) B3 (ПК-5)
Тема 4	Обзор инструментов	Понимание основных инструментов, критерии выбора в зависимости от цели, стадии цикла клиента	ПК-5	31 (ПК-5) 32 (ПК-5) 33 (ПК-5) 34 (ПК-5) 35 (ПК-5) У1 (ПК-9) У2 (ПК-9) У3 (ПК-9) У4 (ПК-9) В1 (ПК-5) В2 (ПК-5) В3 (ПК-5)
Тема 5	Тендеры и площадки	Виды тендеров (закрытые, открытые, двухэтапные, запрос и т.п.). Инструменты, требования, банковские гарантии и их субституты.	ПК-5	31 (ПК-5) 32 (ПК-5) 33 (ПК-5) 34 (ПК-5) 35 (ПК-5) У1 (ПК-9) У2 (ПК-9) У3 (ПК-9) У4 (ПК-9) В1 (ПК-5) В2 (ПК-5) В3 (ПК-5)
Тема 6	Звонки. Прямая рассылка	Холодные звонки – когда работают, когда нет. Подходы к «обзвону». Организация (набор персонала, мотивация, тренировка и т.п.). Прямая рассылка – цели, преимущества, недостатки. Состав пакета директ-мейла. Отдельно и подробно составление КП (виды КП, структура, и т.п.), подготовка презентации, кейса. Роль и способы сбора рекомендаций. Выбор адресата, управление процессом, способы повышения конверсии	ПК-5	31 (ПК-5) 32 (ПК-5) 33 (ПК-5) У1 (ПК-9) У2 (ПК-9) У3 (ПК-9) У4 (ПК-9) В1 (ПК-5) В2 (ПК-5) В3 (ПК-5)
Тема 7	Публичные: выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги	Брошюры про участие в выставке. Сайты промышленных и торговых компаний: ключевые моменты структуры и оформления. Грабберы. SEO-оптимизация. Требования к разработке, развитию и поддержке. Блоги – каким компаниям нужны, какую инфу размещать, когда лучше вообще их не делать	ПК-5	31 (ПК-5) 32 (ПК-5) 33 (ПК-5) 34 (ПК-5) 35 (ПК-5) У1 (ПК-9) У2 (ПК-9) У3 (ПК-9) У4 (ПК-9) В1 (ПК-5) В2 (ПК-5) В3 (ПК-5)

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «B2B маркетинг» предполагает использование как традиционных методов, форм обучения, так и инновационных, активных и интерактивных технологий: опережающая самостоятельная работа, *case-study*, методы проблемного

обучения, обучение на основе опыта, групповые дискуссии по актуальным вопросам, исследовательская работа и др.

Курс лекций дисциплины подкреплен комплектом презентаций, обеспечивающих тематические иллюстрации, представляемых студентам в оборудованных учебных аудиториях.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Трудоемкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «B2B маркетинг» составляет 94 часов.

Таблица 5

#### *Вопросы для самостоятельного изучения*

<b>№ темы</b>	<b>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</b>	<b>Кол-во часов</b>
1	Цикл продажи, воронка продаж	12
2	Возражения, классификация, инструменты отработки	12
3	Сетевое и временное изменение, лояльность и LR-перспектива	16
4	B2b на предприятии	16
5	Сущность и особенности стратегических маркетинговых коммуникаций компании на B2B-рынке	16
6	Особенности личной продажи на B2B-рынке ..	16
7	Отличие событийного маркетинга на рынках B2B и B2C	16
	<b>Итого:</b>	<b>94</b>

В рамках учебного плана для закрепления и углубления теоретических знаний и практических навыков студентам необходимо выполнить *контрольную работу*, представляющую собой форму отчетности по самостоятельной работе студента, содержащую систематизированные сведения по заданной теме. Контрольная работа позволяет повысить уровень профессионального мышления студента, готовность к использованию знаний и навыков для самостоятельного решения профессиональных задач в управлении организациями.

### **6.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «B2Bмаркетинг» проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета в 4 семестре для студентов. Студенты допускаются к зачету в случае выполнения им учебного плана: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

### **6.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

В ходе промежуточной аттестации осуществляется контроль освоения компетенций в соответствии с этапами их формирования.

**Этапы формирования компетенций в ходе изучения дисциплины  
«B2Bмаркетинг»**

Таблица 6

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
Тема 1	Базовые категории маркетинга	Понятие рынка, отрасли, емкость рынка. Маркетинг и продажи. Маркетинг b2b, отличия b2b. Производный спрос, цикл продажи, коллективный покупатель (ЛПР, закупщик, пользователь, контролер, ЛДПР), сложный продукт, роль отношенческого маркетинга и лояльности, цикл продажи vs процесс закупки. Актуальные тренды: продажи на расстоянии, загруженность информационных каналов с одной стороны и увеличение их количества с другой, усложнение процесса закупки в целом.	ПК-5
Тема 2	Коммуникационный микс	Актуальные виды b2b маркетинговых коммуникаций. Роль и схема конкурентного маркетингового b2b анализа. Точки контакта, ЛПР, ЛДПР. Стоимость контакта, уровень конверсии. Жизненный цикл клиента: основные стадии.	ПК-5
Тема 3	Сегментирование целеполагание	Подходы к сегментированию и его важность для выбора инструментов. Ключевые критерии выбора поставщика, Клиенты-оптимизаторы и клиенты-удовлетворители, характеристики коллективного покупателя, важность покупки, периодичность совершения, цена и размер заказа. Примеры подходов к сегментированию в практике	ПК-5
Тема 4	Обзор инструментов	Понимание основных инструментов, критерии выбора в зависимости от цели, стадии цикла клиента	ПК-5
Тема 5	Тендеры и площадки	Виды тендеров (закрытые, открытые, двухэтапные, запрос и т.п.). Инструменты, требования, банковские гарантии и их субституты.	ПК-5
Тема 6	Звонки. Прямая рассылка	Холодные звонки – когда работают, когда нет. Подходы к «обзвону». Организация (набор персонала, мотивация, тренировка и т.п.). Прямая рассылка – цели, преимущества, недостатки. Состав пакета директ-мейла. Отдельно и подробно составление КП (виды КП, структура, и т.п.), подготовка презентации, кейса. Роль и способы сбора рекомендаций. Выбор адресата, управление процессом, способы повышения конверсии	ПК-5
Тема 7	Публичные: выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги	Брошюры про участие в выставке. Сайты промышленных и торговых компаний: ключевые моменты структуры и оформления. Грабберы. SEO-оптимизация. Требования к разработке, развитию и поддержке. Блоги – каким компаниям нужны, какую инфу размещать, когда лучше вообще их не делать	ПК-5

**6.4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Таблица 7

**Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования**

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Базовые категории маркетинга	ОК-3 ОПК-2	31 (ОК-3), У1 (ОК-3), В1 (ОК-3), 31 (ОПК-6) У2 (ОПК-6) В1 (ОПК-6)	Вопросы на зачете 1-4	Теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, предусмотренные программой обучения	«Зачтено»
Коммуникационный микс	ОПК-3 ПК-1	33 (ОПК-3) У1(ОПК-3)	Вопросы на зачете		

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
		У3(ОПК-3) В2(ОПК-3) З3(ПК-1) У3(ПК-1) В1(ПК-1)	5-8	учебные задания выполнены	
Сегментирование целеполагание	ПК-2 ПК-10	34 (ПК-2) У5 (ПК-2) В4 (ПК-2) З3 (ПК-10) У1(ПК-10) У3(ПК-10) В2(ПК-10)В3 (ПК-10)	Вопросы на зачете 9-12	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки либо не выполнены	«Не зачтено»
Обзор инструментов	ОК-3 ОПК -3 ПК-10	32 (ОК-3) У1 (ОК-5) В1 (ОК-5) З3 (ОПК-3) У1 (ОПК-3) У3 (ОПК-3) В2 (ОПК-3) З3 (ПК-10) У1(ПК-10) У3(ПК-10) В2(ПК-10)	Вопросы на зачете 13-16		
Тендеры и площадки	ОПК-2 ПК-1	32 (ОПК-2) У1 (ОПК-2) В1 (ОПК-2) З3 (ПК-1) У2(ПК-1), В1(ПК-1)	Вопросы на зачете 17-20		
Звонки. Прямая рассылка	ОК-3 ОПК-2 ПК-2	31 (ОК-3), У1 (ОК-3), В1 (ОК-3), З1 (ОПК-2) У1 (ОПК-2) У2 (ОПК-2) В1 (ОПК-2) 34(ПК-2) У5(ПК-2) В4(ПК-2)	Вопросы на зачете 21-22		
Публичные: выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги	ОПК-2 ОПК-3	31 (ОПК-2) 32(ОПК-2) У2(ОПК-2) В1(ОПК-2) З3 (ОПК-3) У1(ОПК-3) У3(ОПК-3) В2(ОПК-3)	Вопросы на зачете 23-25		

**6.5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Вопросы к зачету по дисциплине «В2Вмаркетинг»**

1. Содержание и значение маркетинга «Business to Business», его становление и развитие.



2. Особенности маркетинга B2B. Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей. Типология покупателей-потребителей на рынках товаров и услуг для бизнеса.
3. Ценность товаров и услуг для потребителя. Факторы, определяющие воспринимаемую потребителем ценность, методы оценки и подходы к увеличению ценности.
4. Тенденции развития рынков B2B. Современные проблемы маркетинга B2B, их связь с изменениями Внешней среды
5. Использование на рынках B2B концепции маркетинга взаимодействия и партнерских отношений и концепции маркетинга, ориентированного на стоимость
6. Альтернативные системы взглядов на процессы обмена на рынках B2B. Типология взаимоотношений участников рынков товаров и услуг для бизнеса
7. Исследование рынков B2B на основе сетевого подхода. Факторы, определяющие структуру рыночной сети и её изменения.
8. Типология ситуаций закупок на рынках B2B. Модель сетки закупок. Повторные, модифицированные и новые закупки. Причины возникновения ситуаций новой закупки, их учёт в маркетинге.
9. Методы и критерии оценки поставщиков. Факторы и мотивы, влияющие на решения о закупках, на развитие партнёрских отношений с поставщиками.
10. Тенденции и причины углубления сегментации на рынках B2B. Преимущества сегментирования по П. Дойлю, их использование производителями товаров и услуг для бизнеса.
11. Основные подходы к решению задач сегментирования, критерии и методы выбора целевых сегментов.
12. Использование ретроспективной информации о продажах и клиентах фирмы. Исследование прибыльности клиентов.
13. Выбор целевых сегментов и позиционирование. Основания для позиционирования. Этапность процесса позиционирования. Связь между стратегическим позиционированием фирмы и позиционированием её товарных предложений.
14. Информационное обеспечение маркетинга. Внутрифирменные информационные системы. Роль вторичных источников информации. Источники релевантной информации.
15. Инструменты, используемые при общем анализе маркетинговой ситуации и при обосновании конкретных маркетинговых решений
16. Особенности маркетинга-менеджмента на рынках B2B. Стратегические цели организации, роль маркетинга в их достижении. Место маркетинга в функционально интегрированном планировании.
17. Структура, содержание и этапность разработки стратегического плана маркетинга. Проблемы и выгоды стратегического маркетингового планирования.
18. Брендинг на рынках B2B.
19. Товарная политика фирмы на рынках B2B. Выбор и обоснование стратегических маркетинговых решений по номенклатуре и программе производства товаров и услуг.
20. Ценовые стратегии и ценовая политика фирмы на рынках B2B. Методические подходы к ценообразованию: исходя из затрат и с позиции ценностного подхода.
21. Проблемы и методы прогнозирования издержек при разработке инновационной продукции.
22. 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.

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

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

25. Вопросы выбора маркетинговых каналов и состава участников канала. Этапность процессов оценки альтернатив и обоснования решений по маркетинговым каналам.

#### **6.6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**Опрос** проводит преподаватель по всем темам дисциплины. Знания, умения, навыки студента при проведении опроса оцениваются «зачтено», «не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

#### **Оценивание студента на опросе по дисциплине «В2Вмаркетинг»**

<b>Оценка</b>	<b>Требования к знаниям</b>
«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, который усвоил предусмотренный программный материал; правильно, с приведением примеров, показал систематизированные знания по теме дисциплины, способен связать теорию с практикой, тему вопроса с другими темами данного курса, других изучаемых предметов.
«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется в следующих случаях: 1. Студент не справился с заданием, не может ответить на вопросы, предложенные преподавателем, не обладает целостным представлением об изучаемой теме и ее взаимосвязях. 2. Ответ на вопрос полностью отсутствует. 3. Отказ от ответа.

Зачет принимает лектор. Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в течении семестра;
- рейтинговыми баллами, набираемыми студентом по итогам трех текущих контролей.

Знания, умения, навыки студента при проведении устного зачета по дисциплине «Теория организации» оцениваются по системе: «зачтено», «не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

#### **6.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Обучение по дисциплине «В2Вмаркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «В2Вмаркетинг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к зачету. Текущий контроль должны сопровождать рефлексия участия в интерактивных занятиях и ответы на ключевые вопросы по изученному материалу. Итоговый контроль по курсу осуществляется в форме ответа на вопросы к зачету. В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

## 7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### а) Основная литература:

**Основы маркетинга:** Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-010404-1, 400 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903>

**Стратегический маркетинг для магистров:** Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60x90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0434-7 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505690>

**Маркетинг:** Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6 режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672940>

### б) Дополнительная литература:

**Маркетинг регионов:** Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / Арженовский И.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА,

2015. - 135 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-238-02219-2 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=457546>

**Маркетинг:** Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>

**Международный маркетинг и бизнес:** Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-30-8, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294>

### **в) Интернет-ресурсы**

1. <http://elibrary.ru/> – крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования.
2. <http://www.uptp.ru/> – журнал «Проблемы теории и практики управления».
3. <http://www.corpsys.ru> – журнал «Проблемы экономики и менеджмента».
4. <http://www.mevriz.ru/> – журнал «Менеджмент в России и за рубежом».
5. <http://www.rjm.ru/> – журнал «Российский журнал менеджмента».
6. [www.iprbookshop.ru/](http://www.iprbookshop.ru/) (Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом)

## **8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения Microsoft Office, «КонсультантПлюс».


Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент» программа «Маркетинг»

Рабочую программу составил доц. каф. МНиМР, к.э.н. Смирнов В.Н. 

**Рецензент:**  
Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П. 


Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 8-Р от «24» апреля 2016 года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.02 «Менеджмент»

Протокол № 10 от «22» апреля 2016 года

**Председатель комиссии:**  
директор Института экономики и менеджмента, д.э.н., проф. Захаров П.Н.   
(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

---

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

---

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

---