

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры  
Протокол №1 от 31 августа 2019 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования «Российский университет дружбы народов»*

*Экономический факультет*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины B2B маркетинг**

**Рекомендуется для направления подготовки  
38.03.02 «Менеджмент»**

**Направленность программы (профиль) «Маркетинг»**

## 1. Цели и задачи дисциплины:

**Цель изучения дисциплины** является обучение студентов теоретическим знаниям, включающим современные концепции и тенденции в области промышленного маркетинга, подходы и методы, используемые для принятия маркетинговых решений на рынке промышленных товаров и услуг, а также развитие у студентов умений и навыков, позволяющих решать проблемы прикладного маркетинга, определяющих производственную и коммерческую деятельность промышленного предприятия.

### **Задачи дисциплины:**

- ознакомить студентов с инструментарием изучаемой дисциплины;
- определить отличительные особенности промышленного и потребительского маркетинга;
- на основе отечественных и зарубежных исследований сформулировать основные направления и способы функционирования промышленного маркетинга, в том числе работы служб маркетинга и центров по закупкам предприятий;
- научить студентов анализировать центры по закупкам, а также реализованные на практике маркетинговые решения промышленных предприятий
- привить навыки принятия решений в области товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики на рынке промышленной продукции.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «B2B маркетинг» относится к вариативной части блока 1 учебного плана Б1. Профессиональный цикл. Вариативная часть.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

### **Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций**

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
1	-способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем – (ОПК-2);	Статистика Маркетинг Маркетинговые исследования Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Брендинг Поведение потребителей Маркетинг продаж	Методы исследования рынка Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг ВКР
2	- способен разрабатывать обоснованные	Статистика	Маркетинговые

	организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3);	Маркетинг Маркетинговые исследования Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Брендинг Поведение потребителей Маркетинг продаж	коммуникации Международный маркетинг ВКР
3	- способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4);	Маркетинг Маркетинговые исследования Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Брендинг Поведение потребителей Маркетинг продаж	Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг ВКР
<b>Профессиональные компетенции</b>			
1	- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2);	Управление продуктом Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые исследования Брендинг Поведение потребителей Маркетинг продаж	Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг ВКР
2	- способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3).	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Управление продуктом Маркетинг взаимоотношений и партнерства	Маркетинговые коммуникации ВКР

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции:

- способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2).
- способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3).
- способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4).

Профессиональные компетенции:

- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2);
- способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3).

В результате освоения компетенций студент должен:

**знать**

- основные понятия и инструменты промышленного маркетинга;
- его отличительные особенности от маркетинга на рынке *B2C*;
- цели и задачи маркетинга на предприятиях, осуществляющих свою деятельность на *B2B* рынке;
- виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности бизнеса на промышленном рынке;
- мотивы покупателя на *B2B* рынке;
- факторы, определяющие поведение покупателя на промышленном рынке;
- этапы процесса принятия решения о покупке;
- основные принципы региональной политики компании на *B2B* рынке

**уметь**

- анализировать особенности поведения участников *B2B* рынка;
- формировать трехуровневую модель взаимодействия участников *B2B* рынка;
- оценивать и анализировать товарную политику компании, действующую на *B2B* рынке;
- формировать *ABC*-анализ по покупателям компании на *B2B* рынке;
- анализировать ситуации закупки на промышленном рынке;
- формировать области по уровню прибыльности региональных продаж;
- планировать мероприятие на *B2B* рынке.

**владеть**

- навыками принятия решений в области товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики на *B2B* рынке,
- разработкой маркетингового комплекса для предприятий в сфере *B2B*;
- методами преодоления дистанции между участниками промышленного рынка;
- методикой построения портфолио-анализа;
- методикой ранжирования компаний-поставщиков;
- механизмом оценки привлекательности региона;
- методикой формирования мероприятия событийного маркетинга;
- критериями оценки эффективности участия компании в выставках.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Модули
--------------------	-------------	--------

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>															
В том числе:															
Лекции	25													9	16
Практические занятия (ПЗ)															
Семинары (С)	34													18	16
Лабораторные работы (ЛР)															
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	49													9	40
В том числе:															
Расчетно-графические работы															
Реферат														3	15
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>															
Подготовка письменных работ и устных выступлений														3	15
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу														3	10
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	тест														
Общая час трудоемкость	108													36	72
зач. ед.	3													1	2

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Характеристика особенностей	<b>Тема 1. Сущность промышленного маркетинга</b> Подходы к разделению маркетинга. Принципиальные

	<p>промышленного рынка</p>	<p>отличия от потребительского маркетинга. Объект и предмет промышленного маркетинга. Структура промышленного рынка. Различия между промышленным и потребительским маркетингом. Принципы и особенности промышленного маркетинга. Особенности промышленного маркетинга.</p> <p><b>Тема 2. Типология продукции промышленно-технического назначения.</b>  Понятие ППТН. Типология ППТН. Сырье, его реализация. Материалы: основные и вспомогательные. Комплектующие изделия. Взаимодополняющие детали. Оборудование: основное и вспомогательное. Промышленные услуги.</p> <p><b>Тема 3. Промышленные рынки</b>  Типы участников промышленного рынка. Особенности участников промышленного рынка. Характеристики спроса на промышленном рынке. Стадии развития отношений на промышленном рынке. Аспекты дистанции между партнерами. Формы кооперации. Типы конкурентных рынков. Кооперация крупных и малых предприятий в РФ.</p> <p><b>Тема 4. Особенности работы маркетолога на промышленном рынке</b>  Рейтинг личностных факторов. Последовательность деятельности в подборе персонала на промышленном рынке. Специализация маркетинговой службы</p>
<p>2.</p>	<p>Формирование и анализ товарной политики на промышленном рынке</p>	<p><b>Тема 5. Товарная политика на промышленном рынке.</b>  Основные вопросы товарной политики. Товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции. Предпосылки расширения товарного ассортимента. Этапы планирования товарного ассортимента. Матрица БКГ. Элементы доверия к торговой марке.</p> <p><b>Тема 6. Портфолио-анализ на промышленном рынке.</b>  Алгоритм построения портфолио – анализа. Матрица портфолио-анализа. Диагностические зоны.</p> <p><b>Тема 7. ABC-анализ на промышленном рынке.</b>  Сущность ABC-анализа. Алгоритм построения ABC-анализа. Изучение состава групп по регионам. Анализ причин ухода клиентов. Анализ влияния факторов на группы.</p> <p><b>Тема 8. Формирование цены на промышленном рынке.</b>  Эффективные модели ценообразования на промышленном рынке. Схема ценообразования на промышленном рынке. Классификация цен. Структура цены с точки зрения производителя. Процесс разработки ценовой политики. Ценовая стратегия предприятия. Выбор метода ценообразования. Ценовая тактика предприятия.</p> <p><b>Тема 9. Маркетинговое планирование на промышленном рынке.</b></p>

		<p>Анализ внешней среды. Анализ внутренней среды. Отчет об исполнении бюджета. Базы данных клиентов. Базы данных конкурентов. Базы данных государственных органов. Базы данных выполненных заказов. Базы данных потенциальных клиентов. Базы данных строящихся объектов. Базы данных партнеров по продвижению. Базы данных рекламных материалов компании.</p>
3.	<p>Характеристика процесса покупки и сбыта на промышленном рынке.</p>	<p><b>Тема 1. Процесс покупки в промышленной среде.</b>  Факторы выбора поставщика. Мотивы покупки. Организация поставок и характер их осуществления. Процесс принятия решения о закупке. Закупочный центр. Взаимодействие и значимость ролей. Возможные ситуации закупки. Тактика поставщика. Основные способы закупки на промышленном рынке. Факторы формирующие покупательское поведение.</p> <p><b>Тема 2. Сегментирование на промышленном рынке.</b>  Особенности сегментации. Подходы к выявлению рыночных ниш. Критерии сегментации. Географические критерии. Производственно-экономические критерии. Специфика организации закупок. Взаимоотношение с поставщиком. Культурные критерии.</p> <p><b>Тема 3. Организация системы сбыта на промышленных рынках.</b>  Формы сбыта. Оптовые фирмы. Дистрибьюторы и дилеры. Сбытовые агенты. Брокеры, комиссионеры, консигнаторы. Особенности организации сбыта сырьевых товаров.</p> <p><b>Тема 4. Управление каналами сбыта на промышленных рынках.</b>  Организация каналов сбыта. Организация каналов сбыта. Управление деятельностью каналов сбыта. Компенсация усилий. Виды мотивации посредников. Виды поддержки. Особенности личной продажи. Процесс личной продажи.</p> <p><b>Тема 5. Региональная маркетинговая политика на промышленном рынке.</b>  Принципы критериев выбора. Ключевые параметры региональной политики. Матрица «доля рынка — уровень прибыльности — объем продаж». Формы присутствия в регионах. Прямые продажи из центрального офиса. Представительство или филиал. Дилеры или дистрибьюторы. Поддерживающие формы присутствия на региональном рынке.</p>
4.	<p>Политика продвижения на промышленном рынке</p>	<p><b>Тема 6. Стратегические маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.</b>  Алгоритм реализации программы построения стратегических коммуникаций. Стратегические коммуникации крупных федеральных игроков. Правила формирования стратегических коммуникаций на промышленном рынке.</p> <p><b>Тема 7. Проведение конференций на промышленном рынке</b>  Задачи конференции. Концепция конференции и ее</p>

		<p>формат. Бюджет конференции. Баланс конференции. План движения денежных средств. Организация работ по продвижению конференции. Работа с прессой.</p> <p><b>Тема 8. Событийный маркетинг на промышленном рынке.</b></p> <p>Основные этапы организации событийного маркетинга. Определение целей. Определение замысла и формата. Постсобытийные мероприятия.</p> <p><b>Тема 9. Выставки на промышленном рынке</b></p> <p>Цели и выбор выставки. Критерии оценки эффективности участия в выставке. Выбор подходящей выставки. Региональные выставки. Московские выставки. Зарубежные выставки. Источники информации о выставке. Календарный план участия в выставках. Оформление стенда. Подготовка раздаточного материала.</p>
--	--	--

### 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Характеристика особенностей промышленного рынка	4			8	4	16
2.	Формирование и анализ товарной политики на промышленном рынке	5			10	5	20
3.	Характеристика процесса покупки и сбыта на промышленном рынке	10			10	25	45
4.	Политика продвижения на промышленном рынке	6			6	20	32

### 6. Лабораторный практикум. Не предусмотрен

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость (час.)
1.			
2.			
...			

### 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	Характеристика особенностей промышленного рынка	1. Подходы к разделению маркетинга. Различия между промышленным и потребительским маркетингом. Принципы и особенности промышленного маркетинга. Особенности промышленного маркетинга.	2
		2. Понятие ППТН. Типология ППТН. Сырье, его реализация. Материалы: основные и вспомогательные. Комплектующие изделия. Взаимодополняющие детали. Оборудование: основное и вспомогательное. Промышленные услуги.	2



		3. Типы участников промышленного рынка. Особенности участников промышленного рынка. Характеристики спроса на промышленном рынке. Стадии развития отношений на промышленном рынке. Аспекты дистанции между партнерами.	2
		4. Рейтинг личностных факторов. Последовательность деятельности в подборе персонала на промышленном рынке. Специализация маркетинговой службы	2
2.	Формирование и анализ товарной политики на промышленном рынке	5. Основные вопросы товарной политики. Товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции. Предпосылки расширения товарного ассортимента. Этапы планирования товарного ассортимента. Матрица БКГ. Элементы доверия к торговой марке.	2
		6. Алгоритм построения портфолио – анализа. Матрица портфолио-анализа. Диагностические зоны.	2
		7. Сущность ABC-анализа. Алгоритм построения ABC-анализа. Изучение состава групп по регионам. Анализ причин ухода клиентов. Анализ влияния факторов на группы.	2
		8. Эффективные модели ценообразования на промышленном рынке. Схема ценообразования на промышленном рынке. Классификация цен. Структура цены с точки зрения производителя. Процесс разработки ценовой политики. Ценовая стратегия предприятия. Выбор метода ценообразования. Ценовая тактика предприятия.	2
		9. Анализ внешней среды. Анализ внутренней среды. Отчет об исполнении бюджета. Базы данных клиентов. Базы данных конкурентов. Базы данных государственных органов. Базы данных выполненных заказов. Базы данных потенциальных клиентов. Базы данных строящихся объектов. Базы данных партнеров по продвижению. Базы данных рекламных материалов компании.	2
3.	Характеристика процесса покупки и сбыта на промышленном рынке.	10. Факторы выбора поставщика. Мотивы покупки.. Процесс принятия решения о закупке. Закупочный центр. Взаимодействие и значимость ролей. Возможные ситуации закупки. Тактика поставщика. Основные способы закупки на промышленном рынке..	1
		11. Сегментации. Подходы к выявлению рыночных ниш. Критерии сегментации. Географические критерии. Производственно-экономические критерии. Специфика организации закупок.	1

		12.Формы сбыта. Оптовые фирмы. Дистрибьюторы и дилеры. Сбытовые агенты. Брокеры, комиссионеры, консигнаторы.	2
		13.Организация каналов сбыта. Организация каналов сбыта. Управление деятельностью каналов сбыта. Компенсация усилий. Виды мотивации посредников. Виды поддержки.	2
		14 .Принципы критериев выбора. Ключевые параметры региональной политики. Матрица «доля рынка — уровень прибыльности — объем продаж». Формы присутствия в регионах. Прямые продажи из центрального офиса. Представительство или филиал. Дилеры или дистрибьюторы. Поддерживающие формы присутствия на региональном рынке.	2
		15.Алгоритм реализации программы построения стратегических коммуникаций. Стратегические коммуникации крупных федеральных игроков. Правила формирования стратегических коммуникаций на промышленном рынке.	2
4.	Политика продвижения на промышленном рынке	16.Задачи конференции. Концепция конференции и ее формат. Бюджет конференции. Баланс конференции. План движения денежных средств. Организация работ по продвижению конференции. Работа с прессой.	2
		17.Основные этапы организации событийного маркетинга. Определение целей. Определение замысла и формата. Постсобытийные мероприятия.	2
		18.Цели и выбор выставки. Критерии оценки эффективности участия в выставке. Выбор подходящей выставки. Региональные выставки. Московские выставки. Зарубежные выставки. Источники информации о выставке. Календарный план участия в выставках.	2

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

– учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
27	Компьютерный	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт.,

	класс	мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.
--	-------	---

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

### а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor

### б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2018).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

### а) основная литература

1. Промышленный (B2B) маркетинг [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00628-5 : 1009.00. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. – М.: Издательство «Вильямс», 2016. – 208с.
2. Позиционирование: битва за умы : Пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. - Новое изд. - СПб. : Питер, 2018. - 313 с. : ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-469-02960-5 : 974.00.
3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 2 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 219 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8568-9. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 599.00.
4. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 244 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 609.00.

### б) дополнительная литература

5. Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.
6. Музыкант Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций. Теория и современные практики [Текст] = Principles of Integrated Communications Theory and Modern Practice : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1 : Стратегии, эффективный брендинг / В.Л. Музыкант. - м. : Юрайт, 2019. - 342 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-53409874-7. - ISBN 978-5-534-09873-0 : 839.00.
7. Современный менеджмент [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Кафидов, Н.Ю. Сопилко. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 380 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08620-8 : 258.27.

8. Управление продуктом [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 373 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01486-0 : 879.00.

9. Управление продуктовой политикой [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 187 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01142-5 : 489.00.

## **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:**

При организации самостоятельной работы студент в рамках курса «B2B маркетинг» применяет следующие формы работы:

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку докладов и рефератов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ;
- участие в работе студенческих конференций, комплексных научных исследованиях.

Задачами самостоятельной работы студента в рамках дисциплины «B2B маркетинг» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний по маркетинговым исследованиям;
- формирование умений использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей к исследованиям и активности студентов;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при написании курсовой работы и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к экзамену.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной в УМК учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы;
- подготовка к семинарам;
- выполнение микроисследований;
- подготовка практических разработок;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплины и т.д.;
- компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;

- промежуточное тестирование как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- выполнение учебно-исследовательской работы (руководство, консультирование и защита УИРС в рамках научного кружка «Маркетинговые исследования»).

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

При организации самостоятельной работы студенту следует обратить внимание на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

**При работе с рекомендованной литературой необходимо соблюдать следующие правила:**

- Составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что интересует за рамками официальной учебной деятельности).
- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателем и научным руководителем.
- Все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению

практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

#### **Правила подготовки к итоговому занятию:**

- Лучше сразу сориентироваться во всем материале и обязательно расположить весь материал согласно экзаменационным вопросам.
- Сама подготовка связана не только с «запоминанием». Подготовка также предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей.
- Готовить «шпаргалки» полезно. Главный смысл подготовки «шпаргалок» – это систематизация и оптимизация знаний по данному предмету, что само по себе прекрасно – это очень сложная и важная для студента работа, более сложная и важная, чем простое поглощение массы учебной информации. Если студент самостоятельно подготовил такие «шпаргалки», то, скорее всего, он и экзамены сдавать будет более уверенно, так как у него уже сформирована общая ориентировка в сложном материале.

Рейтинговая система обучения предполагает многобалльное оценивание студентов. Кроме того, в систему рейтинговой оценки включаются дополнительные поощрительные баллы за оригинальность, новизну подходов к выполнению заданий для самостоятельной работы или разрешению научных проблем. У студента имеется возможность повысить учебный рейтинг путем участия во внеучебной работе (участие в олимпиадах, конференциях; выполнение индивидуальных творческих заданий, рефератов; участие в работе научного кружка и т.д.). При этом студенты, не спешащие сдавать работу вовремя, могут получить и отрицательные баллы. Вместе с тем, поощряется более быстрое прохождение программы отдельными студентами. Например, если учащийся готов сдавать зачет или писать самостоятельную работу раньше группы, можно добавить ему дополнительные баллы.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «B2B маркетинг»**

### **Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля**

1. Классический подход к разделению маркетинга базируется на:
  - А) на разделении по видам товара;
  - Б) по стадиям воспроизводства;
  - В) по видам покупателей;
  - Г) по целям покупки.
2. Промышленный маркетинг в себя не включает:
  - А) рынок ППТН;
  - Б) рынок ТНП;
  - В) рынок индивидуальных услуг;
  - Г) рынок промышленных услуг.
3. Какие из нижеперечисленных факторов отличают рынок В-2-В от рынка В-2-С (4 из 8):
  - А) неспособность к хранению
  - Б) неразрывность предоставления и потребления
  - В) в среднем на 70% реализуется непосредственно потребителю
  - Г) тщательная оценка качества и соответствие требованиям
  - Д) непостоянство качества
  - Е) неосвязаемость

- Ж) в принятии решения участвует несколько человек
- 3) при производстве производитель ориентируется на конкретного потребителя
4. Что из перечисленного не относится к элементам доверия к торговой марке на промышленном рынке:
- А) компетентность
  - Б) честность
  - В) последовательность
  - Г) структурированность
5. Первичным продуктом для промышленности является:
- А) сырье;
  - Б) материалы;
  - В) комплектующие изделия;
  - Г) полуфабрикаты.
6. Дровесина – это:
- А) сырье;
  - Б) материалы;
  - В) комплектующие изделия;
  - Г) полуфабрикаты.
7. Среднесрочная аренда на промышленном рынке носит название:
- А) рейтинг;
  - Б) хайринг;
  - В) лизинг;
  - Г) правильного ответа нет.
8. Организация поставок, как мотив, покупки, включает в себя:
- А) снижение возможных рисков
  - Б) соответствие заданной функции
  - В) заинтересованность в низких ценах
  - Г) требования к комплектности поставок
9. В случае, когда коммерческий риск слабый, а технологическая сложность высокая, главная роль принадлежит:
- А) снабженцу
  - Б) ЛПР
  - В) техническому специалисту и ЛПР
  - Г) техническому специалисту
10. В случае, когда коммерческий риск сильный, а технологическая сложность высокая, главная роль принадлежит:
- А) снабженцу
  - Б) ЛПР
  - В) техническому специалисту и ЛПР
  - Г) техническому специалисту
11. Закупки по образцам характерны для:
- А) универсальных продуктов
  - Б) неоднородных продуктов
  - В) нестандартизированных продуктов
  - Г) когда можно предусмотреть все требования продукта
12. Закупки с личным осмотром характерны для:
- А) универсальных продуктов
  - Б) неоднородных продуктов
  - В) нестандартизированных продуктов
  - Г) когда можно предусмотреть все требования продукта

***Условия и критерии выставления оценок:***

Максимальная сумма баллов – 100 баллов  
 Посещение занятий – 9 баллов  
 Работа на семинарах – 18 баллов  
 Внутрисеместровые аттестации – 10 баллов  
 Подготовка и презентация групповых проектов и докладов – 38 баллов  
 Подготовка и презентация индивидуальных проектов и докладов – 5 баллов  
 Итоговый тест – 20 баллов

**Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:**

Данный курс оценивается в 3 кредита

Соответствие систем оценок

(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

**Сводная оценочная таблица дисциплины «B2B маркетинг»**

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП							Баллы темы	Баллы раздела
		Работа на занятии	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты	Зачетный кейс		
<b>Раздел 1.</b> Характеристики особенностей промышленного рынка	Тема 1. Сущность промышленного маркетинга.	1	1	1			1	1	5	25
	Тема 2. Типология продукции промышленно-технического назначения.	2	2	2			2	2	10	
	Тема 3. Промышленные рынки.	2	2	2			2	2	10	
	Тема 4. Особенности работы маркетолога на промышленном рынке.	0,5	0,5	0,5			0,5	0,5	2,5	
<b>Раздел 2.</b> Формирование	Тема 5. Товарная политика на промышленном рынке.	1	1	1			1	1	5	25



е и анализ товарной политики на промышленном рынке	Тема 6. Портфолио-анализ на промышленном рынке.	1	1	1			1	1	5	
	Тема 7. ABC-анализ на промышленном рынке.	1	1	1			1	1	5	
	Тема 8. Формирование цены на промышленном рынке.	1	1	1			1	1	5	
	Тема 9. Маркетинговое планирование на промышленном рынке.	0,5	0,5	0,5			0,5	0,5	2,5	
<b>Раздел 3.</b> Характеристика процесса покупок и сбыта на промышленном рынке.	Тема 10. Процесс покупки в промышленной среде.	1	1	1			1	1	5	25
	Тема 11. Сегментирование на промышленном рынке.	1	1	1			1	1	5	
	Тема 12. Организация системы сбыта на промышленных рынках.	1	1	1			1	1	5	
	Тема 13. Управление каналами сбыта на промышленных рынках.	1	1	1			1	1	5	
	Тема 14. Региональная маркетинговая политика на промышленном рынке.	1	1	1			1	1	5	
<b>Раздел 3.</b> Политика продвижения на промышленном рынке.	Тема 15. Стратегические маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.	1	1	1			1	2	6	25
	Тема 16. Проведение конференций на промышленном рынке.	1	1	1			1	2	6	
	Тема 17. Событийный маркетинг на промышленном	1	1	1			1	2	6	

	рынке.								
	Тема 18. Выставки на промышленном рынке	1	1	1			2	2	7
Контроль		19	19	19			20	23	100

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «B2B маркетинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, 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, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.*

### Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

#### Разработчики:

Доцент кафедры Маркетинга

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Чернышева А.М.

инициалы, фамилия

#### Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

#### Заведующий кафедрой

Маркетинг

название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН

На заседании кафедры Маркетинга

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021г., протокол № \_\_\_\_

Заведующий кафедрой Маркетинга

# **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

## **ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**В2В МАРКЕТИНГ**

---

(наименование дисциплины)

---

**38.03.02 «Менеджмент».**

---

(код и наименование направления подготовки)

**Маркетинг**  
для очной формы обучения  
(наименование профиля подготовки)

---

**Бакалавр**

---

Квалификация (степень) выпускника













		нном рынке												
			16	16	16	8	8	8	8	10	10		100	

**Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:**

**Данный курс оценивается в 3 кредита**

**Соответствие систем оценок  
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS  
и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

**Описание оценок ECTS:**

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над

материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

## Дисциплина В2В маркетинг

### Темы докладов

1. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия.
2. Виды и структура цен при оптовых поставках.
3. Дифференциация промышленного маркетинга.
4. Комплекующие изделия, взаимодополняющие детали.
5. Конкуренция на промышленных рынках.
6. Контрактные и модифицированные цены.
7. Критерии сегментации.
8. Мотивация промышленного покупателя
9. Необходимость исследований промышленных рынков.
10. Оборудование и объекты капитального строительства.
11. Основные аспекты ценообразования.
12. Основные направления исследований промышленных рынков.
13. Особенности брендинга на промышленном рынке.
14. Особенности коммуникации в промышленной среде
15. Особенности планирования выборки.
16. Особенности ценообразования.
17. Планирование и организация каналов сбыта ППТН
18. Подходы к классификации ППТН.
19. Посредники в промышленном сбыте
20. Предмет и объект промышленного маркетинга.
21. Принципы и особенности промышленного маркетинга.
22. Промышленные услуги.
23. Процесс принятия решения о закупке.
24. Распределение специальных функций управления.
25. Ситуации и способы закупки в промышленной среде.
26. Скидки и надбавки в промышленном сбыте.
27. Специфика опроса в промышленной среде.
28. Способы организации сбытовой сети
29. Сырье, материалы и полуфабрикаты.
30. Товарная политика и товарный ассортимент.
31. Управление деятельностью каналов сбыта
32. Управление личными продажами
33. Установление и развитие отношений на промышленных рынках.
34. Участники промышленных рынков.
35. Факторы, определяющие ассортимент продукции.
36. Факторы, формирующие покупательское поведение.
37. Формы кооперации на промышленных рынках.
38. Характеристика спроса на промышленном рынке.
39. Этапы исследования.
40. Этапы планирования товарного ассортимента.

### **Критерии оценки.**

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.

4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель \_\_\_\_\_ А.М. Чернышева  
« \_\_\_\_\_ » августа 2021г.

## Дисциплина В2В маркетинг

### Вопросы по темам дисциплины

*Тема 1. Сущность промышленного маркетинга*

#### **Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Подходы к разделению маркетинга.
2. Принципиальные отличия от потребительского маркетинга.
3. Объект и предмет промышленного маркетинга.
4. Структура промышленного рынка.
5. Различия между промышленным и потребительским маркетингом.
6. Принципы и особенности промышленного маркетинга.
7. Особенности промышленного маркетинга.

*Тема 2. Типология продукции промышленно-технического назначения.*

#### **Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Понятие ППТН.
2. Типология ППТН.
3. Сырье, его реализация.
4. Материалы: основные и вспомогательные.
5. Комплектующие изделия.
6. Взаимодополняющие детали.
7. Оборудование: основное и вспомогательное.
8. Промышленные услуги.

*Тема 3. Промышленные рынки.*

#### **Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Типы участников промышленного рынка.
2. Особенности участников промышленного рынка.
3. Характеристики спроса на промышленном рынке.
4. Стадии развития отношений на промышленном рынке.
5. Аспекты дистанции между партнерами.
6. Формы кооперации.
7. Типы конкурентных рынков.
8. Кооперация крупных и малых предприятий в РФ

*Тема 4. Особенности работы маркетолога на промышленном рынке.*

#### **Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Рейтинг личностных факторов.
2. Последовательность деятельности в подборе персонала на промышленном рынке.
3. Специализация маркетинговой службы

*Тема 5. Товарная политика на промышленном рынке.*

#### **Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Основные вопросы товарной политики.
2. Товарный ассортимент.
3. Факторы, определяющие ассортимент продукции.
4. Предпосылки расширения товарного ассортимента.
5. Этапы планирования товарного ассортимента.
6. Матрица БКГ.

7. Элементы доверия к торговой марке.

*Тема 6. Портфолио-анализ*

**Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Алгоритм построения портфолио – анализа.
2. Матрица портфолио-анализа.
3. Диагностические зоны.

*Тема 7. ABC-анализ на промышленном рынке.*

**Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Сущность ABC-анализа.
2. Алгоритм построения ABC-анализа.
3. Изучение состава групп по регионам.
4. Анализ причин ухода клиентов.
5. Анализ влияния факторов на группы.

*Тема 8. Формирование цены на промышленном рынке.*

**Вопросы для самопроверки:**

1. Эффективные модели ценообразования на промышленном рынке.
2. Схема ценообразования на промышленном рынке.
3. Классификация цен.
4. Структура цены с точки зрения производителя.
5. Процесс разработки ценовой политики.
6. Ценовая стратегия предприятия.
7. Выбор метода ценообразования.
8. Ценовая тактика предприятия.

*Тема 9. Маркетинговое планирование на промышленном рынке.*

**Вопросы для самопроверки:**

1. Анализ внешней среды.
2. Анализ внутренней среды.
3. Отчет об исполнении бюджета.
4. Базы данных клиентов.
5. Базы данных конкурентов.
6. Базы данных государственных органов.
7. Базы данных выполненных заказов.
8. Базы данных потенциальных клиентов.
9. Базы данных строящихся объектов.
10. Базы данных партнеров по продвижению.
11. Базы данных рекламных материалов компании.

*Тема 10. Процесс покупки в промышленной среде*

**Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Факторы выбора поставщика.
2. Мотивы покупки.
3. Организация поставок и характер их осуществления.
4. Процесс принятия решения о закупке.
5. Закупочный центр.
6. Взаимодействие и значимость ролей.
7. Возможные ситуации закупки.
8. Тактика поставщика.
9. Основные способы закупки на промышленном рынке.

10. Факторы формирующие покупательское поведение.

*Тема 11. Сегментирование на промышленном рынке*  
**Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Особенности сегментации.
2. Подходы к выявлению рыночных ниш.
3. Критерии сегментации.
4. Географические критерии.
5. Производственно-экономические критерии.
6. Специфика организации закупок.
7. Взаимоотношение с поставщиком.
8. Культурные критерии.

*Тема 12. Организация системы сбыта на промышленных рынках.*  
**Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Формы сбыта.
2. Оптовые фирмы.
3. Дистрибьюторы и дилеры.
4. Сбытовые агенты.
5. Брокеры, комиссионеры, консигнаторы.
6. Особенности организации сбыта сырьевых товаров.

*Тема 13. Управление каналами сбыта на промышленных рынках.*  
**Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Организация каналов сбыта.
2. Организация каналов сбыта.
3. Управление деятельностью каналов сбыта.
4. Компенсация усилий.
5. Виды мотивации посредников.
6. Виды поддержки.
7. Особенности личной продажи.
8. Процесс личной продажи.

*Тема 14. Региональная маркетинговая политика на промышленном рынке.*  
**Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Принципы критериев выбора.
2. Ключевые параметры региональной политики.
3. Матрица «доля рынка — уровень прибыльности — объем продаж».
4. Формы присутствия в регионах.
5. Прямые продажи из центрального офиса.
6. Представительство или филиал.
7. Дилеры или дистрибьюторы.
8. Поддерживающие формы присутствия на региональном рынке.

*Тема 15. Стратегические маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.*  
**Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Алгоритм реализации программы построения стратегических коммуникаций.
2. Стратегические коммуникации крупных федеральных игроков.
3. Правила формирования стратегических коммуникаций на промышленном рынке.

*Тема 16. Проведение конференций на промышленном рынке*



### **Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Задачи конференции.
2. Концепция конференции и ее формат.
3. Бюджет конференции.
4. Баланс конференции.
5. План движения денежных средств.
6. Организация работ по продвижению конференции.
7. Работа с прессой.

*Тема 17. Событийный маркетинг на промышленном рынке.*

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Основные этапы организации событийного маркетинга.
2. Определение целей.
3. Определение замысла и формата.
4. Постсобытийные мероприятия.

*Тема 18. Выставки на промышленном рынке*

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Цели и выбор выставки.
2. Критерии оценки эффективности участия в выставке.
3. Выбор подходящей выставки.
4. Региональные выставки.
5. Московские выставки.
6. Зарубежные выставки.
7. Источники информации о выставке.
8. Календарный план участия в выставках.
9. Оформление стенда.
10. Подготовка раздаточного материала.

### **Критерии оценки.**

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель \_\_\_\_\_ А.М. Чернышева  
« \_\_\_\_\_ » августа 2021г.

## Дисциплина В2В маркетинг

### База тестовых заданий (примеры)

1. Классический подход к разделению маркетинга базируется на:  
А) на разделении по видам товара;  
Б) по стадиям воспроизводства;  
В) по видам покупателей;  
Г) по целям покупки.
2. Промышленный маркетинг в себя не включает:  
А) рынок ППТН;  
Б) рынок ТНП;  
В) рынок индивидуальных услуг;  
Г) рынок промышленных услуг.
3. Какие из нижеперечисленных факторов отличают рынок В-2-В от рынка В-2-С (4 из 8):  
А) неспособность к хранению  
Б) неразрывность предоставления и потребления  
В) в среднем на 70% реализуется непосредственно потребителю  
Г) тщательная оценка качества и соответствие требованиям  
Д) непостоянство качества  
Е) неосвязаемость  
Ж) в принятии решения участвует несколько человек
- 3) при производстве производитель ориентируется на конкретного потребителя
4. Что из перечисленного не относится к элементам доверия к торговой марке на промышленном рынке:  
А) компетентность  
Б) честность  
В) последовательность  
Г) структурированность
5. Первичным продуктом для промышленности является:  
А) сырье;  
Б) материалы;  
В) комплектующие изделия;  
Г) полуфабрикаты.
6. Древесина – это:  
А) сырье;  
Б) материалы;  
В) комплектующие изделия;  
Г) полуфабрикаты.
7. Среднесрочная аренда на промышленном рынке носит название:  
А) рейтинг;  
Б) хайринг;  
В) лизинг;  
Г) правильного ответа нет.
8. Организация поставок, как мотив, покупки, включает в себя:  
А) снижение возможных рисков  
Б) соответствие заданной функции  
В) заинтересованность в низких ценах  
Г) требования к комплектности поставок
9. В случае, когда коммерческий риск слабый, а технологическая сложность высокая, главная роль принадлежит:

- А) снабженцу
- Б) ЛПР
- В) техническому специалисту и ЛПР
- Г) **техническому специалисту**

10. В случае, когда коммерческий риск сильный, а технологическая сложность высокая, главная роль принадлежит:

- А) снабженцу
- Б) ЛПР
- В) **техническому специалисту и ЛПР**
- Г) техническому специалисту

11. Закупки по образцам характерны для:

- А) **универсальных продуктов**
- Б) неоднородных продуктов
- В) нестандартизированных продуктов
- Г) когда можно предусмотреть все требования продукта

12. Закупки с личным осмотром характерны для:

- А) универсальных продуктов
- Б) **неоднородных продуктов**
- В) нестандартизированных продуктов
- Г) когда можно предусмотреть все требования продукта

### **Критерии оценки.**

Тест является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные

2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Составитель \_\_\_\_\_ А.М. Чернышева  
« \_\_\_\_\_ » августа 2021г.

## Кафедра Маркетинга

### Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий / проектов По дисциплине В2В маркетинг

Групповые творческие задания (проектов):

1. Обоснование маркетинговой ориентации промышленного предприятия.
2. Анализ маркетинговой среды промышленного предприятия.
3. Разработка плана маркетингового исследования промышленного предприятия.
4. Анализ и оценка показателей сбыта товаров производственного назначения.
5. Анализ покупательских предпочтений по новому товару (существующим товарам) производственного назначения.
6. Маркетинговое исследование промышленного рынка предприятия.
7. Анализ действующих и потенциальных поставщиков промышленного предприятия.
8. Анализ деятельности конкурентов промышленного предприятия: структура, методы, результаты, перспективы.
9. Разработка конкурентной стратегии промышленного предприятия.
10. Разработка маркетинговой стратегии промышленного предприятия.
11. Анализ структуры товарного ассортимента промышленного предприятия.
12. Разработка товарной политики промышленного предприятия.
13. Разработка ценовой стратегии для нового (действующего) продукта производственного назначения.
14. Разработка стратегии распределения продукции производственного назначения.
15. Разработка рекламной кампании промышленного предприятия, ее организация и проведение.
16. Разработка кампании по краткосрочному стимулированию продаж товаров производственного назначения.
17. Разработка программы совершенствования службы сбыта на промышленном предприятии.
18. Разработка стратегии (программы) маркетинговых коммуникаций в промышленной компании.
19. Разработка маркетингового плана промышленной компании.
20. Организация маркетингового планирования на промышленном предприятии.
21. Организация службы маркетинга в промышленной организации.
22. Организация процесса разработки нового продукта в промышленной организации.
23. Организация сети (каналов) распределения продукции производственного назначения.
24. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта на промышленном предприятии.
25. Организация рекламной деятельности в промышленной компании.
26. Организация службы публичных связей в промышленной организации.
27. Организация службы сбыта в промышленной компании.
28. Формирование системы маркетингового контроля в производственной фирме.
29. Разработка маркетингового бюджета промышленной организации.
30. Организация международного маркетинга, оценка производственных, ресурсных и экспортных возможностей предприятия.
31. Организация управления предприятием в условиях реализации стратегии маркетинга.
32. Организация маркетинга инвестиционных товаров.
33. Разработка маркетинговой (стратегической) программы развития производственной организации (предприятия).
34. Организация системы контроля за реализацией маркетинговой стратегии промышленного предприятия.

### **Критерии оценки.**

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель \_\_\_\_\_ А.М. Чернышева  
« \_\_\_\_\_ » августа 2021г.

## Кафедра Маркетинга

### Разноуровневые задачи и задания по дисциплине В2В маркетинг

#### Задание 1.

Акционерное общество АО “К – ДСЗ” (г. Кондопога, Карелия) расположено в районе известного Нигозерского месторождения графитсодержащего сланца шунгита, который является сырьевой базой производства шунгизитового гравия. Это месторождение шунгита является крупнейшим на северо-западе европейской части России. Породу в виде фракционированной крошки производят на Кондопожском дробильно-сортировочном заводе и поставляют предприятиям в городах Кондопоге, Петрозаводске, Мурманске, Архангельске и др.

Производительность по щебню АО “К – ДСЗ” составляет 225 тыс. м<sup>3</sup> в год. В последнее время заказы на продукцию этого завода выросли до 400 тыс. м<sup>3</sup> в год. Поэтому АО “К – ДСЗ” решило построить новый цех производительностью не менее 300 тыс. м<sup>3</sup> в год с оснащением его более совершенным технологическим оборудованием и использованием новых технологий. Такая задача поставлена перед службами промышленного маркетинга, производственно-технологическими, планово-экономическими и финансовыми.

В данном конкретном случае речь идёт о закупке промышленного технологического оборудования для оснащения нового цеха, т.е. поиск рынков промышленного оборудования как средств производства конкретной направленности – дробильно-сортировочного.

Характеристика сырья – шунгита

I. Шунгитовые сланцы представляют камнеподобную углеродосодержащую

II. (около 90 %) породу темно-серого или черного цвета плотностью 2,7...2,9 г/см<sup>3</sup>, прочностью на сжатие от 14 до 30 Мпа; твердость по шкале Мооса – 4...5, водопоглощение – 0,16...0,38 %. По огнеупорности порода относится к легко-плавкой. Оптимальная температура вспучивания – 1100 °С. Особенностью сланцев является небольшой температурный интервал вспучивания – около 30 °С.

Задание на деловую игру

1. (Для обеих подгрупп). Изучите Положение об отделе маркетинга предприятия и должностные инструкции специалистов по маркетингу.

2. (Для первой подгруппы). Проведите маркетинговые исследования структуры и производственно-хозяйственной деятельности существующего дробильно-сортировочного завода АО “К – ДСЗ” и дайте ответы на следующие вопросы:

- Производственно-хозяйственная деятельность завода;
- Качественно-количественная схема завода по переработке шунгитовой породы;
- Показатели выхода товарной продукции завода;
- Схема цепи аппаратов завода по переработке шунгитовой породы.

В заключение составьте отчет о проведенном исследовании.

3. (Для второй подгруппы). Изучите отчетные материалы маркетинговых исследований первой подгруппы, проведите собственное исследование и выполните следующее:

- Дайте обоснование структуры и технико-экономических показателей нового дробильно-сортировочного оборудования цеха;
- Составьте качественно-количественную схему нового цеха по переработке шунгитовой породы;
- Составьте схему цепи аппаратов по переработке шунгитовой породы с описанием её работы;

- Разработайте технико-экономическое обоснование о целесообразности постройки нового цеха<sup>1</sup>.

#### Задание 2.

Предприятие ТОО “СИ” относится к отрасли строительных материалов, её продукцией являются керамические изделия малых архитектурных форм для реставрации промышленных памятников старины.

Учебная студенческая группа, выполняющая по игре службу промышленного маркетинга ТОО “СИ”, получила задание исследовать причины ухудшения бытовой деятельности предприятия и дать предложения по её улучшению.

**III.** Учебная группа разбивается на две подгруппы, каждая из которых самостоятельно решает поставленные вопросы. Выигрывает та из них, которая разработает лучший вариант бытовой деятельности предприятия ТОО “СИ”.

#### IV. Описание ситуации

Предприятие ТОО “СИ” существует уже два года. В первый год был построен цех и установлено все технологическое оборудование. Во второй год было налажено производство керамических изделий малых архитектурных форм для реставрации памятников старины в Подмосковье и Санкт–Петербурге и их успешный сбыт реставрационным фирмам и организациям сферы культуры городов Московской и Ленинградской областей, входящих в экскурсионные маршруты по памятным местам.

В начале второго производственного года у этой продукции ТОО “СИ” появились конкуренты, которые стали поставлять на рынок свою продукцию по бо-лее низкой цене. Это привело к сокращению сбыта продукции ТОО “СИ” уже в первом месяце второго года работы предприятия. Склад заполнялся продукцией, а заказы все уменьшались.

Предприятие ТОО “СИ” принимает энергичные меры к поиску причин и путей выхода из этого трудного положения. Руководство понимает, что ответы на эти вопросы лежат в оценке взаимосвязей между сбытом, ценой и затратами. Исследование этих взаимосвязей дает возможность предприятию определить источники экономии, которые могут быть задействованы в конкурентной борьбе за рынки сбыта своей продукции.

#### Задание на деловую игру

- V.**
1. Изучить Положения об отделе маркетинга и должностные инструкции специалистов службы маркетинга предприятия.
  2. Оценить влияние конкуренции на результаты деятельности предприятия.
  3. Разработать предложения по улучшению сложившейся ситуации на предприятии.
  4. Установить взаимосвязи сбыта, цены и затрат для определения главного фактора влияния на сбыт продукции предприятия.
  5. Сравнить затраты для установления оптимальной цены на единицу изделия.
  6. Выявить соотношение затрат и сбыта при различной величине выпуска продукции.
  7. Дать анализ конкурентной ситуации.
  8. Сопоставить результаты деятельности на рынке конкурирующих предприятий.
  9. Предложить прогноз развития ТОО “СИ” на рынке строительных материалов<sup>2</sup>.

#### Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.

<sup>1</sup> <http://podelise.ru/download/docs-8118/40856-8118.doc>

<sup>2</sup> <http://podelise.ru/download/docs-8118/40856-8118.doc>

2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель \_\_\_\_\_ А.М. Чернышева  
« \_\_\_\_\_ » августа 2021г.



Кафедра Маркетинга  
Темы рефератов  
По дисциплине В2В маркетинг

- Public relations - проблема взаимоотношений компании и общества
- Анализ этических аспектов получения маркетинговой информации
- Аутсорсинг как способ организации закупочной деятельности предприятия
- Брэндинг на промышленном (B2B) рынке
- Влияние жизненного цикла товара на стратегию ценообразования
- Влияние ценовой политики на поведение конкурентов и участников каналов распределения
- Внешние источники маркетинговой информации промышленного предприятия
- Значение доли рынка при формировании финансового результата компании
- Коммуникационный микс в промышленном маркетинге
- . Конкурентные торги как форма совершения сделки на B2B рынке
- . Маркетинговые коммуникации на B2B рынке
- . Методики определения оптимального уровня запасов на предприятии
- . Методы ценообразования на B2B рынке
- . Модели покупательского поведения предприятия на B2B рынке
- . Объекты интеллектуальной собственности как источник идеи для нового товара
- . Организация маркетингового контроля на предприятии
- . Организация работы отдела маркетинга на промышленном предприятии
- . Организация работы отдела продаж
- . Основные направления использования малобюджетного маркетинга на предприятиях в сфере B2B
- . Особенности проведения торгов по закупке товаров (услуг) для государственных нужд
- . Особенности разработки товарной стратегии предприятия
- . Особенности спроса на B2B рынке
- . Отличительные особенности B2B от B2C
- . Охрана прав по защите интеллектуальной собственности
- . Оценка рыночной стоимости товарного знака
- . Оценка эффективности маркетинговой деятельности на B2B рынке
- . Перспективы развития ИТ в России
- . План мероприятий подготовки предприятия для участия в выставке
- . Планирование и управление товародвижением торговой компании
- . Планирование маркетинговой деятельности на предприятии
- . Подходы к анализу маркетинговой среды предприятия

- . Подходы к анализу товарного портфеля компании
- . Подходы к определению размера скидок при установлении цены на товар
- . Подходы к поиску новых идей для бизнеса
- . Позиционирование на B2B рынке
- . Понятие "справедливая" цена для клиента и продавца
- . Причины провала новых продуктов на рынке
- . Промышленный шпионаж: разрешенные и запрещенные методы
- . Процесс принятия решения о закупке на B2B рынке
- . Разработка и внедрение нового продукта на рынок
- . Разработка программы маркетинговых коммуникаций предприятия на B2B рынке
- . Роль бенчмаркинга в деятельности компаний
- . Роль дистрибьютора в маркетинговой стратегии
- . Роль жизненного цикла товара при разработке маркетинговой стратегии компании
- . Роль закупочного центра в деятельности предприятия на B2B рынке
- . Роль маркетинга в повышении эффективности деятельности предприятия
- . Роль маркетинга в условиях кризиса на B2B рынке
- . Роль посредников на B2B рынке
- . Роль сервисного обслуживания на B2B рынке
- . Сегментирование рынка для нового продукта
- . Современные подходы к определению емкости рынка
- . Современные подходы к проведению маркетингового аудита компании
- . Современные подходы к сегментированию на B2B рынке
- . Состав и содержание маркетинговой программы предприятия
- . Состав и содержание стратегического маркетингового плана предприятия
- . Специфика маркетинг-микс для товаров различных классификационных групп
- . Способы проведения SWOT-анализа предприятия
- . Стратегический выбор поставщика
- . Стратегии промышленной дистрибуции
- . Стратегии ценообразования на B2B рынке
- . Стратегическое планирование на B2B рынке
- . Сущность маркетинговой среды предприятия
- . Сфера применения Промышленного маркетинга
- . Товарный знак как объект интеллектуальной собственности
- . Управление "цепью" поставок предприятия
- . Условия формирования маркетингового бюджета

- . Функции специалиста по маркетингу на промышленном предприятии
- . Цена как часть товарного предложения
- . Этика в промышленном маркетинге
- . Эффективность продаж по методу СПИН

**Критерии оценки.**

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель \_\_\_\_\_ А.М. Чернышева  
« \_\_\_\_\_ » августа 2021г.