

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.06.2022 15:44:54
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

В2В маркетинг

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Современный маркетинг и управление продажами

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «B2B маркетинг» 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

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «B2B маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2.	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<p>УК-2.1. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта;</p> <p>УК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения;</p> <p>УК-2.3. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы;</p> <p>УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;</p> <p>УК-2.5. Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля.</p>
УК-4.	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия	<p>УК-4.1. Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства;</p> <p>УК-4.2. Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;</p> <p>УК-4.3. Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках;</p>

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		<p>УК-4.4. Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции;</p> <p>УК-4.5. Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки;</p> <p>УК-4.6. Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности.</p>
ОПК-1	<p>Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления</p>	<p>ОПК-1.1. Обладает фундаментальными знаниями в области менеджмента;</p> <p>ОПК-1.2. Умеет использовать фундаментальные знания экономической, организационной и управленческой теории для успешного выполнения профессиональной деятельности;</p> <p>ОПК-1.3 Применяет инновационные подходы для решения управленческих задач с учетом обобщения и критического анализа передовых практик управления;</p> <p>ОПК-1.4. Владеет навыками обоснованного выбора методов решения практических и исследовательских задач</p>
ОПК-4.	<p>Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. Использует современные методы, технологии и инструменты управления проектной и процессной деятельностью в компании;</p> <p>ОПК-4.2. Применяет в процессной и проектной деятельности современные практики управления, лидерские и коммуникативные навыки;</p> <p>ОПК-4.3. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности развития инновационных направлений деятельности компании;</p> <p>ОПК-4.4. Разрабатывает на основе использования современных методов позиционирования бизнеса стратегии развития компаний и соответствующие им бизнес-модели.</p>

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	и соответствующие им бизнес-модели организаций	
ПКО-1.	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния маркетинговой среды с использованием модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям	<p>ПКО-1.1. Знает цели, этапы и процедуры проведения маркетинговых исследований</p> <p>ПКО-1.2. Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность</p> <p>ПКО-1.3 Умеет оценивать экономическую и социальную эффективность маркетинговых исследований</p> <p>ПКО-1.4. Знает принципы интерпретации полученных результатов научных исследований в профессиональной деятельности</p>
ПКО-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики	<p>ПКО-4.1 Знает составляющие системы товародвижения на рынке, их сущность, условия, особенности организации, функционирования и пути минимизации издержек</p> <p>ПКО-4.2 Умеет управлять процессами поставки и товародвижения на отраслевых рынках</p> <p>ПКО-4.3 Владеет навыками моделирования и проектирования деятельности предприятия</p> <p>ПКО-4.4 Знает основные каналы распределения и продвижения товаров</p>
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью компании	<p>ПКО-6.1 Знает основы сбыта</p> <p>ПКО-6.2 Умеет применять методы оценки эффективности решений в области маркетинга</p> <p>ПКО-6.3 Владеет аналитическими, системными и коммуникационными навыками для ведения успешной маркетинговой деятельности</p> <p>ПКО-6.4 Владеет навыками креативного подхода к проблемам разработки и реализации маркетинговых стратегий компании</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «B2B маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «B2B маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2.	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Маркетинговое планирование Управление маркетингом	Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-4.	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия	Профессиональный иностранный язык Интегрированные маркетинговые коммуникации	Социально-этический маркетинг Кросскультурный маркетинг Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-1	. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	Управленческая экономика Теория организации управления Маркетинговое планирование Интегрированные маркетинговые коммуникации Торговый маркетинг Бенчмаркинг и конкурентная разведка	Событийный маркетинг Категорийный маркетинг Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-4.	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	Современный стратегический анализ Управление продажами Маркетинговое планирование Управление маркетингом Событийный маркетинг Категорийный маркетинг	Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-1.	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям	Анализ конкурентной среды компании Маркетинговые метрики Маркетинговые исследования Торговый маркетинг Бенчмаркинг и конкурентная разведка	Научно-исследовательская работа Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики	Управление продажами Торговый маркетинг Бенчмаркинг и конкурентная разведка	Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли Социально-этический маркетинг Кросскультурный маркетинг Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			выпускной квалификационной работы
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью компании	Управление продажами Маркетинговое планирование Управление маркетингом Торговый маркетинг Бенчмаркинг и конкурентная разведка	Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли Социально-этический маркетинг Кросскультурный маркетинг Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «В2В маркетинг» составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	18				18
в том числе:					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18				18
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	54				54
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108			108
	зач.ед.	3			3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Характеристика особенностей промышленного рынка	<p>Тема 1. Сущность промышленного маркетинга Подходы к разделению маркетинга. Принципиальные 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>	СЗ
	<p>Тема 2. Типология продукции промышленно-технического назначения. Понятие ППТН. Типология ППТН. Сырье, его реализация. Материалы: основные и вспомогательные. Комплектующие изделия. Взаимодополняющие детали. Оборудование: основное и вспомогательное. Промышленные услуги.</p>	СЗ
	<p>Тема 3. Промышленные рынки 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>	СЗ
	<p>Тема 4. Особенности работы маркетолога на промышленном рынке Рейтинг личностных факторов. Последовательность деятельности в подборе персонала на промышленном рынке. Специализация маркетинговой службы</p>	СЗ
Формирование и анализ товарной политики на промышленном рынке	<p>Тема 5. Товарная политика на промышленном рынке. 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>	СЗ
	<p>Тема 6. Портфолио-анализ на промышленном рынке.</p>	

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Алгоритм построения портфолио – анализа. Матрица портфолио-анализа. Диагностические зоны.	
	Тема 7. ABC-анализ на промышленном рынке. Сущность ABC-анализа. Алгоритм построения ABC-анализа. Изучение состава групп по регионам. Анализ причин ухода клиентов. Анализ влияния факторов на группы.	СЗ
	Тема 8. Формирование цены на промышленном рынке. 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.	СЗ
	Тема 9. Маркетинговое планирование на промышленном рынке. 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.	СЗ
Характеристика процесса покупки и сбыта на промышленном рынке.	Тема 10. Процесс покупки в промышленной среде. 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.	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Тема 11. Сегментирование на промышленном рынке. Особенности сегментации. Подходы к выявлению рыночных ниш. Критерии сегментации. Географические критерии. Производственно-экономические критерии. Специфика организации закупок. Взаимоотношение с поставщиком. Культурные критерии.</p>	
	<p>Тема 12. Организация системы сбыта на промышленных рынках. Формы сбыта. Оптовые фирмы. Дистрибьюторы и дилеры. Сбытовые агенты. Брокеры, комиссионеры, консигнаторы. Особенности организации сбыта сырьевых товаров.</p>	СЗ
	<p>Тема 13. Управление каналами сбыта на промышленных рынках. 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>Тема 14. Региональная маркетинговая политика на промышленном рынке. 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>	СЗ
<p>Политика продвижения на промышленном рынке</p>	<p>Тема 15. Стратегические маркетинговые коммуникации на промышленном рынке. Алгоритм реализации программы построения стратегических коммуникаций. Стратегические коммуникации крупных федеральных игроков. Правила формирования стратегических коммуникаций на промышленном рынке.</p>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Тема 16. Проведение конференций на промышленном рынке Задачи конференции. Концепция конференции и ее формат. Бюджет конференции. Баланс конференции. План движения денежных средств. Организация работ по продвижению конференции. Работа с прессой.</p>	СЗ
	<p>Тема 17. Событийный маркетинг на промышленном рынке. Основные этапы организации событийного маркетинга. Определение целей. Определение замысла и формата. Постсобытийные мероприятия.</p>	СЗ
	<p>Тема 18. Выставки на промышленном рынке 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>	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340	Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

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 978-5-534-09874-7. - 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.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

-

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

-

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «В2В маркетинг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=5246>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «В2В маркетинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - Ом и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент кафедры

«Маркетинг»



Чернышева А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра маркетинга



Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. Каф. Маркетинга, к.э.н.,

профессор



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.