

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

*(наименование факультета)*

Кафедра международной коммерции

*(наименование кафедры)*

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.11.02 «B2B маркетинг»

*(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

38.03.06 Торговое дело

*(код, наименование направления подготовки)*

«Технологии продаж в современном бизнесе»

*(профиль)*

Бакалавр

*(квалификация)*

Очная

*(форма обучения)*

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

**Автор–составитель:**

К.Э.Н., доцент

*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*

Рыкалина О.В.

*(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор

*(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание )*

Саламатов В.Ю.

*(Ф.И.О.)*

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.11.02 «В2В маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	ПК-8.2	Способность применять основные принципы и стандарты торгового обслуживания

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.11.02 «В2В маркетинг» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.035 А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-8.2	<p><b>на уровне знаний:</b> Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием</p>

		инструментов комплекса маркетинга Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
		<b>на уровне навыков:</b> Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.01 «В2В Маркетинг» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 5-м семестре на 3-м курсе качестве дисциплины по выбору.

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.01 «В2В Маркетинг» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.Б.11 «Бухгалтерский и управленческий учет» (2 курс 4 семестр), Б1.Б.14 «Логистика» (2 курс 4 семестр) и др.

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.01 «В2В Маркетинг» является опорой для изучения дисциплины Б.В.13 «Ценообразование» (3 курс 6 семестр) и др. и при прохождении производственной практики, НИР и написания ВКР.

Общая трудоемкость дисциплины 3 зач. единицы (108/81) час.

По дисциплине Б1.В.ДВ.11.01 «В2В Маркетинг» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 36/27 час, в том числе:

- лекции – 18/13,5

- практические занятия – 18/13,5

на самостоятельную работу обучающихся – 72/54

Форма промежуточной аттестации – зачет.

### 3.Содержание и структура дисциплины

#### Структура дисциплины Очная форма обучения

п/п №	Наименование тем	Объем дисциплины, час./астрономич.час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Основы B2B маркетинга	16	2		2		12	Д
Тема 2	Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке	16	2		2		12	Д
Тема 3	Закупки и покупательское проведение на B2B рынках	16	2		2		12	Д
Тема 4	Структура закупочных центров	20	4		4		12	Д
Тема 5	Маркетинговый анализ на рынке B2B	20	4		4		12	Д
Тема 6	Маркетинговые коммуникации на B2B рынке	20	4		4		12	БК
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		108/81	18/13,5		18/13,5		72/54	

Примечание:

\* формы текущего контроля успеваемости: диспут (Д), бизнес-кейс (БК).

#### Содержание дисциплины

##### Тема 1. Основы B2B маркетинга

План работы на весь учебный курс «B2B маркетинг». Определение предмета и объекта B2B маркетинга. Сравнение B2B и B2C рынков. Масштабы бизнес-маркетинга и условия формирования бизнес-рынков. Специфика спроса на продукцию. Классификация товаров и услуг. Спрос на B2B рынке.

##### Тема 2. Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке.

Принятие стратегических решений. Сегментирование рынка и позиционирование. Определение каналов сбыта.

##### Тема 3. Закупки и покупательское проведение на B2B рынках.

Взаимодействие в цепях поставок. Процесс принятия решений.

##### Тема 4. Структура закупочных центров.

Модели поведения потребителей на промышленном рынке. Критерии выбора поставщика.

### **Тема 5. Маркетинговый анализ на рынке B2B.**

Виды анализа. ABC-анализ. Анализ клиентской базы по объемам закупок и видам покупателей.

### **Тема 6. Маркетинговые коммуникации на B2B рынке.**

Инструменты коммуникаций на бизнес-рынках. Основные ошибки

## **4.4 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.**

### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

<b>Тема (раздел)</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Основы B2B маркетинга	Диспут
Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке	Диспут
Закупки и покупательское поведение на B2B рынках	Диспут
Структура закупочных центров	Диспут
Маркетинговый анализ на рынке B2B	Диспут
Маркетинговые коммуникации на B2B рынке	Бизнес-кейс

**4.1.2. Промежуточная аттестация проводится с применением следующих методов (средств):** зачет в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

#### **Типовые оценочные материалы по теме 2**

##### **Примеры вопросов к диспуту**

1. Определение предмета и объекта B2B маркетинга.
2. Сравнение B2B и B2C рынков.
3. Масштабы бизнес-маркетинга и условия формирования бизнес-рынков.
4. Специфика спроса на продукцию.
5. Классификация товаров и услуг.
6. Спрос на B2B рынке
7. Принятие стратегических решений.
8. Сегментирование рынка и позиционирование.
9. Определение каналов сбыта.
10. В чем отличие между B2B- и B2C-маркетингом
11. Как сегментировать рынок в B2B-маркетинге
12. Какова особенность интернет-маркетинга в сфере B2B
13. Какие ошибки часто допускают в B2B-маркетинге
14. Влияние маркетинга на экономику предприятия
15. Управление предприятием на основе комплекса маркетинга
16. Маркетинговая среда и факторы на нее влияющие
17. Маркетинговая информационная система предприятия
18. Маркетинговое обоснование решений о выпуске новой продукции

### Типовые оценочные материалы по теме 6 Пример бизнес-кейса

Решение бизнес-кейса по реальной бизнес-ситуации на примере компании, работающей на B2B рынке. Студенты работают в малых группах. Преподаватель дает каждой из групп по одной компании, работающей в области B2B. Задачей студентов является проанализировать маркетинговую деятельность компании, выделять сильные и слабые стороны ее маркетинговой стратегии и представить рекомендации по дальнейшему развитию бизнеса компании.

Практическое занятие по творческой работе. В рамках этих занятий студенты получают задание написать бриф на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения продукта, выпускаемого компанией, работающей на B2B рынке.

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

##### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	ПК-8.2	Способность применять основные принципы и стандарты торгового обслуживания

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-8.2	Основные теоретические положения психологии обслуживания клиента; профессиональную этику работника сферы сервиса и стандарты сервиса; базовые психологические предпосылки формирования клиент-центрированного подхода в современном сервисе. Знание основных характеристик B2B рынка, классификация товаров и услуг	Практически применяет основные методы психологии обслуживания клиента; раскрывает психологическое содержание и находит пути практического решения основных проблем, связанных с деятельностью в сфере сервиса; осуществляет психологическое обеспечение профессиональной деятельности работников сферы услуг. Умеет определять специфику спроса на продукт на промышленных и B2B рынках, выбирать инструментальные



Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	<p>на B2B рынке. Определение специфики спроса на продукт на промышленных и B2B рынках, выбор инструментальных средств для осуществления рабочего процесса в соответствии с поставленной задачей.</p> <p>Теоретические основы и понятийно-категориальный аппарат ценообразования; нормативно – правовая база по вопросам ценообразования, налогообложению и таможенным платежам; виды цен и их классификацию; формирование затрат и прибыли для целей ценообразования (в промышленности, на транспорте, в торговле); знание структуры свободных цен; транспортных тарифов, порядок включения затрат, прибыли косвенных налогов и таможенной пошлины в структуру цены.</p>	<p>средства для осуществления рабочего процесса в соответствии с поставленной задачей</p> <p>Выбирает цели рыночного ценообразования; выбирает методы и стратегии рыночного ценообразования; правильно составить структуру цены.</p> <p>Владеет анализом поведения потребителей; определяет различные виды цен с учетом звеньев товародвижения и налоговой составляющей.</p>

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### Вопросы к зачету

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (продемонстрируйте на конкретном примере и аргументируйте) свое отношение к данной теме:

1. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме.
2. Функции системы маркетинга на предприятии.
3. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере
4. Методы оценки состояния спроса.

5. Модель покупательского поведения. Мотивация и система ценностей потребителей.
6. Характеристика основных элементов микро- и макросреды предприятия.
7. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
8. Методика STEP-анализа. методы проведения SWOT-анализа.
9. Методы маркетинговых исследований.
10. Процесс маркетинговых исследований.
11. Исследование спроса и ёмкости рынка.
12. Модели изучения отношения потребителей к товару.
13. Сегментация рынка, её основные критерии. Особенности поведения покупателей на рынках товаров личного потребления и производственного назначения.
14. Выбор целевых рыночных сегментов. Позиционирование товара.
15. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.
16. Характеристика инновации как товара. Классификация инноваций.
17. Процесс создания нового продукта. Бенчмаркинг.
18. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.
19. Методы формирования спроса и товарного предложения.
20. Товарные стратегии фирмы.
21. Рыночная атрибутика товара. Инновационное дополнение товара.
22. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг.
23. Оценка конкурентоспособности товара.
24. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация товара.
25. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования.
26. Ценовая тактика. Методы ценообразования.
27. Процесс товародвижения. Стратегии товародвижения.
28. Организация системы сбыта нового продукта.

29. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия.
30. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
31. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
32. Выбор методов продвижения Разработка бюджета продвижения. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.
33. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Барьеры входа в отрасль.
34. Задачи и содержание маркетингового планирования. Общие концепции планирования маркетинга.
35. Характеристика и прогноз развития целевого рынка. Рыночная позиция фирмы.
36. Исследование конкурентоспособности организации.
37. Анализ хозяйственного портфеля. Методы матричного стратегического анализа.
38. Обоснование выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке.
39. Последовательность и этапы маркетингового планирования.
40. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
41. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования. Источники финансирования.
42. Методы установления совокупного бюджета маркетинга. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.
43. Основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии..
44. Организационные структуры управления маркетингом,
45. Особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке.
46. Маркетинг услуг.
47. Адаптация инструментов маркетинга к строительной отрасли
48. Формы и преимущества прямого маркетинга.
49. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.
50. Маркетинг новых технологий.

Для оценки степени освоения компетенции используются следующие шкалы:

**Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		Формулировка требований		
ифр.	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

**Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владение**

Оценка	Формулировка требований
	к степени сформированности компетенции
Зачтено	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</li> <li>- Умеет определять специфику спроса на продукт на промышленных и B2B рынках, выбирать инструментальные средства для осуществления рабочего процесса в соответствии с поставленной задачей;</li> </ul>

	- Владеет методическими подходами определения положения продукта на кривой ЖЦТ
<i>Не зачтено</i>	- Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

#### 4.4. Методические материалы

##### Процедуры и средства оценивания элементов компетенций

##### по дисциплине

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий	Выполнение практических заданий	Выполнение кейсов и диспутов	Зачет
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Письменный опрос	Письменная форма	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Устные вопросы	Практические задания	Письменный опрос	зачет
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература-	Справочная литература-	Справочная литература	Справочная литература

--	--	--	--	--	--

Занятия по дисциплине «B2B Маркетинг» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере B2B маркетинга.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к экзамену.

Текущая аттестация по дисциплине «B2B Маркетинг» проводится в форме диспута и бизнес-кейса и других контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

«Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

«Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

«Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

«Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной

задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

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

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

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 семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским 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;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;

- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

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

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Валигурский, Д. И. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник для бакалавров / Д. И. Валигурский. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03373-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85409.html>
2. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 118 с. — ISBN 978-5-394-03209-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83135.html>
3. Котлер, Филип Десять смертных грехов маркетинга / Филип Котлер; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-9614-5187-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82930.html>
4. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>
5. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия: методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / составители Н. А. Бондарева. — М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 44 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72596.html>

### **6.2. Дополнительная литература**



1. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87620.html>
2. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Ибрагимов Л.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 359 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81777.html>
3. Имаи, Масааки Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний / Масааки Имаи; перевод Т. Гутман. — 9-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 276 с. — ISBN 978-5-9614-5565-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82424.html>

#### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Котлер Ф. «Бренд-менеджмент в B2B сфере» – М.: Изд-во «Вершина», 2007. – 224 стр.
2. Ландсбаум М. Маркетинг XXI век. – М.: Изд-во «Проспект», 2006. – 442 стр.

#### 6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются

#### 6.5. Интернет-ресурсы.

1. [www.bettermanagement.com](http://www.bettermanagement.com) – сайт для специалистов в области управления
2. [www.dis.ru/market](http://www.dis.ru/market) - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
3. [www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Международного общества ESOMAR
4. [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru) – сайт российского отделения исследовательской компании GfK-Rus
5. [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru) – сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) –сайт Американской маркетинговой ассоциации
7. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов
8. [www.ram.ru](http://www.ram.ru) – сайт Российской Ассоциации маркетинга

#### 6.6. Иные источники.

- Маркетинг.
- Маркетинг и маркетинговые исследования.
- Маркетолог.
- Методы менеджмента качества.
- Модный магазин: от эскиза до прилавка.
- Новости маркетинга.
- Практический маркетинг.
- Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
- Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
- Точка продаж.

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.