

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.11.02 «B2B маркетинг»

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор:

К.э.н. О.В. Рыкалина

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенцию в области обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания (ПК-8)

План курса:

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

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: диспут, бизнес-кейс.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: зачет.

Этап освоения компетенции ПК-8.2 отражает формирование:

на уровне знаний:

Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики

Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг

Методы проведения маркетингового исследования

Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях

на уровне умений:

Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации

Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков

Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования

Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга

Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования

Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

на уровне навыков:

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

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. 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>