

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## B2B MARKETING

**Автор:** к.э.н. О.В. Рыкалина

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

38.04.02 Менеджмент, «Маркетинговое управление»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Магистр

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать способность работать в коллективе, стремиться к профессиональному развитию, определять специфику спроса на продукт на промышленных и B2B рынках.

**План курса:**

**Тема 1. Основы B2B маркетинга.**

План работы на весь учебный модуль курса «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 поведение 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:**

В ходе реализации дисциплины «B2B маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

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

Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): экзамен в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

**Основная литература:**

1. Беляевский И.К. Организация коммерческой деятельности. Евразийский открытый институт. 2011. <http://www.iprbookshop.ru/10738>
2. Мазилкина Е.И. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок. Ай Пи Эр Медиа, 2010. <http://www.iprbookshop.ru/871>