

Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ОЧУ ВО

«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

А.Л. Лебедев

« » _____ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В2В

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по
направлению

42.03.01

шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения:

Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2024 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/24 от «27» июня 2024 года.

Москва, 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг В2В» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Швед Н.Г., к.и.н., профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг В2В» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью дисциплины является подготовка обучающихся к организационно-управленческой, информационно-аналитической, предпринимательской и научно-исследовательской деятельности в качестве исполнителей или руководителей среднего уровня.

Задачи дисциплины:

- подготовка к решению профессиональных задач управления проектами с использованием математических методов и компьютерных технологий;
- формирование необходимых социальных и личностных качеств: гражданственности, толерантности, общей культуры, ответственности, целеустремленности, организованности, трудолюбия, коммуникативности, умению работать в команде, лидерских качеств.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг В2В» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока ФТД «Факультативы».

Для достижения баланса между теоретическими основами и практическими навыками, лекционный материал и обсуждения прочитанного материала сочетаются с практическими заданиями, направленными на творческое использование получаемых знаний и навыков.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Стратегический маркетинг в рекламе».

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

Освоение дисциплины «Маркетинг В2В» позволит обучающемуся

осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг В2В» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Общепрофессиональные	ОПК-2.	Способен учитывать тенденции	ОПК-2.1. Способен пользоваться	ОПК-2.1.1Знать: особенности воздействия СМИ

компетенции		развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатестах и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах	приёмами общения и контролирования коммуникации, а также навыками налаживания внешних и внутренних коммуникаций в организации.	на общественность; роль коммуникативных процессов в обществе ОПК-2.1.2 Уметь: применять различные методы решения организационных проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний ОПК-2.1.3 Владеть: навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика)
Профессиональные компетенции	ПК-9.	Способен проводить маркетинговые исследования, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	ПК-9.1. Способен использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях; определять размер и структуру выборки, необходимой для проведения	ПК-9.1.1 Знать: способы разработки маркетинговой инновационной стратегии ПК-9.1.2 Уметь: анализировать процессы, происходящие в рекламе и СО для планирования мероприятий по продвижению ПК-9.1.3 Владеть: навыками работы по планированию и осуществлению

			исследования.	КОММУНИКАТИВНЫХ кампаний И мероприятий
--	--	--	---------------	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		4 семестр	
		72 час.	
Аудиторные занятия (всего)	36	36	
Занятия лекционного типа	18	18	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	18	18	
Самостоятельная работа (всего)	36	36	
Вид промежуточной аттестации (Зачет)		зачет	

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		6 семестр	
		72 час.	
Аудиторные занятия (всего)	4	4	
Занятия лекционного типа	2	2	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	2	2	
Самостоятельная работа (всего)	64	64	
Вид промежуточной аттестации (Зачет)	4	4, зачет	

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Базовые категории маркетинга	6	3	1	1	3
2	Тема 2. Коммуникационный b2b микс	6	3	1	1	3
3	Тема 3. Сегментирование и целеполагание	6	3	1	1	3
4	Тема 4. Обзор инструментов	7	4	2	2	4
5	Тема 5. Тендеры и площадки	7	3	1	1	3
6	Тема 6. Звонки vs Прямая рассылка	7	3	1	1	3
7	Тема 7. Публичные: выставки, семинары, конференции, журналы	6	3	2	2	3
8	Тема 8. Интернет, сайты, блоги продаж в компаниях B2B рынка	7	4	2	2	4
9	Тема 9. Цикл продажи, воронка продаж	6	3	2	2	3
10	Тема 10. Возражения, классификация, инструменты отработки	7	4	2	2	4
11	Тема 11. Сетевое и временное изменение, лояльность и LR-перспектива	7	3	2	2	3
	Зачет					
	ИТОГО:	72	36	18	18	36

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Базовые категории маркетинга	7	0.3	0.2	0.2	6
2	Тема 2. Коммуникационный b2b микс	6	0.4	0.2	0.2	6
3	Тема 3. Сегментирование и целеполагание	6	0.3	0.2	0.2	6
4	Тема 4. Обзор инструментов	6	0.4	0.2	0.2	6
5	Тема 5. Тендеры и площадки	7	0.3	0.2	0.2	6
6	Тема 6. Звонки vs Прямая рассылка	6	0.4	0.2	0.2	6
7	Тема 7. Публичные: выставки, семинары, конференции, журналы	6	0.3	0.2	0.2	6
8	Тема 8. Интернет, сайты, блоги продаж в компаниях B2B рынка	6	0.4	0.2	0.2	6
9	Тема 9. Цикл продажи, воронка продаж	6	0.4	0.2	0.2	6
10	Тема 10. Возражения, классификация, инструменты отработки	6	0.4	0.1	0.1	5
11	Тема 11. Сетевое и временное изменение, лояльность и LR-перспектива	6	0.4	0.1	0.1	5
	Зачет	4				
	ИТОГО:	72	4	2	2	64

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Базовые категории маркетинга

Понятие рынка, отрасли, емкость рынка. Маркетинг и продажи. Маркетинг b2b, отличия b2b. Производный спрос, цикл продажи, коллективный покупатель (ЛПР, закупщик, пользователь, контролер, ЛДПР), сложный продукт, роль отношенческого маркетинга и лояльности, цикл продажи vs процесс закупки. Актуальные тренды: продажи на расстоянии, загруженность информационных каналов с одной стороны и увеличение их количества с другой, усложнение процесса закупки в целом.

Тема 2. Коммуникационный b2b микс

Актуальные виды b2b маркетинговых коммуникаций. Роль и схема конкурентного маркетингового b2b анализа. Точки контакта, ЛПР, ЛДПР. Стоимость контакта, уровень конверсии. Жизненный цикл клиента: основные стадии.

Тема 3. Сегментирование и целеполагание

Подходы к сегментированию и его важность для выбора инструментов. Ключевые критерии выбора поставщика, Клиенты-оптимизаторы и клиенты-удовлетворители, характеристики коллективного покупателя, важность покупки, периодичность совершения, цена и размер заказа. Примеры подходов к сегментированию в практике.

Тема 4. Обзор инструментов

Понимание основных инструментов, критерии выбора в зависимости от цели, стадии цикла клиента.

Тема 5. Тендеры и площадки

Виды тендеров (закрытые, открытые, двухэтапные, запрос и т.п.). Инструменты, требования, банковские гарантии и их субституты. Ключевые положения 223-ФЗ и 44-ФЗ. Кратко – модели аукционов (закрытый, открытый, второй цены и т.п.) и стратегии поведения.

Тема 6. Звонки vs Прямая рассылка

Холодные звонки – когда работают, когда нет. Подходы к «обзвону». Организация (набор персонала, мотивация, тренировка и т.п.). Прямая рассылка – цели, преимущества, недостатки. Состав пакета директ-мейла. Отдельно и подробно составление КП (виды КП, структура, и т.п.), подготовка презентации, кейса. Роль и способы сбора рекомендаций. Выбор адресата, управление процессом, способы повышения конверсии.

Тема 7. Публичные: выставки, семинары, конференции, журналы

Позиционирование инновационного продукта и фирмы на рынке. Ключевые стратегические решения инновационных компаний. Конкурентные преимущества инновационных компаний. Анализ постоянства, реализуемости и конкурентоспособности. Анализ ресурсов и компетенций. Шансы и риски

венчуров и инновационных продуктов. Принятие решений в условиях неопределенности. Ориентация на заказчиков: потребитель, как участник цепочки создания ценности. Особенности маркетинговых исследований для инновационных продуктов. Специфика прогнозирования принятия инноваций. Принятие решений корпоративными и частными потребителями: процесс и определяющие факторы. Сегментирование потребителей и определение целевой аудитории инновационного продукта. Стратегии привлечения потребителей. Стратегии удержания потребителей инновационных продуктов. Модель Левитта.

Тема 8. Интернет, сайты, блоги

Сайты промышленных и торговых компаний: ключевые моменты структуры и оформления. Грабберы. SEO-оптимизация. Требования к разработке, развитию и поддержке.

Тема 9. Цикл продажи, воронка продаж

Принципы формирования системы сбыта инновационных продуктов и факторы, влияющие на ее организацию. Критерии выбора сбытовых каналов для высокотехнологичной продукции. Управление и контроль за сбытовыми каналами инновационных продуктов. Определение эффективности сбытовых каналов. Маркетинг взаимоотношений: партнерства и альянсы инновационных компаний: причины и цели создания, риски и факторы успеха.

Тема 10. Возражения, классификация, инструменты отработки

Жизненный цикл инновации. Специфика товарной стратегии инновационного продукта. Стандартизация и индивидуализация. Архитектура продукта: модули и производные. Развитие дополнительных услуг.

Тема 11. Сетевое и временное изменение, лояльность и LR-перспектива

Специфика маркетинговых коммуникаций инновационных компаний. Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций и поиск их оптимального сочетания при продвижении инноваций. Критерии выбора каналов коммуникаций для продвижения различных видов инновационных продуктов. Реклама инновационных продуктов. Анонсирование новых товаров.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

1. В чем заключается ориентация на заказчиков?
2. Каковы этапы сегментирования потребителей и определения целевого сегмента аудитории?
3. Каковы отношения с потребителями инновационной компании?
4. В чем заключается позиционирование инновационного продукта и фирмы на рынке?
5. Каковы ключевые стратегические решения инновационных компаний?
6. Перечислите конкурентные преимущества инновационных компаний.
7. Что является анализом постоянства, реализуемости и конкурентоспособности?
8. В чем заключается анализ ресурсов и компетенций?
9. Перечислите шансы и риски венчуров и инновационных продуктов.
10. В чем сложность принятия решений в условиях неопределенности?
11. Потребитель, как участник цепочки создания ценности.
12. Перечислите особенности маркетинговых исследований для инновационных продуктов.
13. В чем заключается специфика прогнозирования принятия инноваций?
14. Перечислите определяющие факторы процесса принятия решений корпоративными и частными потребителями.
15. Перечислите стратегии привлечения потребителей.
16. Перечислите стратегии удержания потребителей инновационных продуктов.
17. В чем суть модели Левитта?

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций

<p>Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы</p>	<p>Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка</p>	<p>Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
--	--	--	---

Описание критериев оценивания

<p>Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические</p>
--	---	--	---

контактности.		дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы	задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: векторы развития B2B рынка и особенности маркетинговой деятельности на нем, как инструменты маркетинга могут быть вписаны в деятельность компании, работающей на B2B-рынке.

Уметь: оценивать положение компании на B2B рынке с точки зрения маркетинга, создавать базовую активность в области B2B продаж (коммерческие предложения, простейшие CRM, директ-маркетинг и т.п.).

Владеть: навыками самостоятельного построения системы продаж на рынке B2B, основными инструментами B2B маркетинга на операционном уровне.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатестах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах			
	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): особенности воздействия СМИ на общественность; роль коммуникативных процессов в обществе Умеет (испытывая затруднения при	Удовлетворительно (зачтено)

<p>ОПК-2.1. Способен пользоваться приёмами общения и контролирования коммуникации, а также навыками налаживания внешних и внутренних коммуникаций в организации.</p>		<p>самостоятельном воспроизведении): применять различные методы решения организационных проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика)</p>	
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): особенности воздействия СМИ на общественность; роль коммуникативных процессов в обществе</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): применять различные методы решения организационных проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика)</p>	Хорошо (зачтено)
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): особенности воздействия СМИ на общественность; роль коммуникативных процессов в обществе</p> <p>Уметь (самостоятельно): применять различные методы решения организационных проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний</p> <p>Владеть (совершенно свободно): навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика)</p>	Отлично (зачтено)
<p>ПК-9. Способен проводить маркетинговые исследования, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>			
	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): способы разработки маркетинговой инновационной стратегии</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): анализировать процессы, происходящие в рекламе и СО для</p>	Удовлетворительно (зачтено)

<p>ПК-9.1. Способен использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях; определять размер и структуру выборки, необходимой для проведения исследования.</p>		<p>планирования мероприятий по продвижению Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками работы по планированию и осуществлению коммуникативных кампаний и мероприятий</p>	
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): способы разработки маркетинговой инновационной стратегии Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): анализировать процессы, происходящие в рекламе и СО для планирования мероприятий по продвижению Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками работы по планированию и осуществлению коммуникативных кампаний и мероприятий</p>	Хорошо (зачтено)
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): способы разработки маркетинговой инновационной стратегии Уметь (самостоятельно): анализировать процессы, происходящие в рекламе и СО для планирования мероприятий по продвижению Владеть (совершенно свободно): навыками работы по планированию и осуществлению коммуникативных кампаний и мероприятий</p>	Отлично (зачтено)

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: особенности воздействия СМИ на общественность; роль коммуникативных процессов в обществе, способы разработки маркетинговой инновационной стратегии.

Уметь: применять различные методы решения организационных проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний, анализировать процессы, происходящие в рекламе и СО для планирования мероприятий по продвижению.

Владеть: навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика), навыками работы по планированию и осуществлению коммуникативных кампаний и мероприятий.

5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Базовые категории маркетинга
2. Коммуникационный b2b микс
3. Сегментирование и целеполагание
4. Обзор инструментов
5. Тендеры и площадки
6. Звонки vs Прямая рассылка
7. Публичные: выставки, семинары, конференции, журналы
8. Интернет, сайты, блоги продаж в компаниях B2B рынка
9. Цикл продажи, воронка продаж
10. Возражения, классификация, инструменты отработки
11. Сетевое и временное изменение, лояльность и LR-перспектива

Примерный тест по курсу «Маркетинг B2B»

1-ый уровень сложности:

- 1. Какие из нижеперечисленных факторов конкуренции относятся к рынку В-2-В (4 из 8):**
 - 1) Функциональные выгоды
 - 2) Надежность продукции
 - 3) Послепродажное обслуживание
 - 4) Мода
 - 5) Способность продукции решить задачи потребителя
 - 6) Брэнд товаров и услуг
 - 7) Доступность товаров-заменителей
 - 8) Способность товара отличать социальный статус потребителя.

2. Какие из нижеперечисленных характеристик относятся к динамическим рынкам (4 из 8):

- 1) Высококонкурентные, незащищенные рынки, имеющие доступ со всего мира
- 2) Множество товаров заменителей, постоянное изменение технологий
- 3) Востребованная продукция, которая легко объединяется в портфели продукции
- 4) Низкий уровень лояльности, клиенты предпочитают новые и совершенные предложения
- 5) Исторические, политические, социальные потрясения
- 6) Доступность информации, позволяющей менять поставщиков по усмотрению покупателей
- 7) Распространенность коррупции, опасность судебных процессов
- 8) Географическая удаленность, длинные каналы дистрибуции.

3. Кто из нижеперечисленных сторон не является участником рынка В-2-В:

- 1) Розничные торговцы
- 2) Некоммерческие организации
- 3) Правительство
- 4) Домохозяйства.

4. Какие из нижеперечисленных услуг относятся к услугам, формирующим послепродажную добавленную стоимость на рынке В-2-В (4 из 8):

- 1) Стратегические обязательства, вытекающие из установленных взаимоотношений
- 2) Разработка нового товара (услуги)
- 3) Политика поддержки взаимоотношений с клиентами
- 4) Помощь, совет и уровень квалификации
- 5) Промоушен, репутация и коммуникации в корпорации
- 6) Доступ к информации
- 7) Услуги по управлению и консультированию
- 8) Упаковка

5. К какому виду товаров на рынке В-2-В относятся управленческие услуги:

- 1) Корпоративные расходные материалы и текущее обслуживание
- 2) Материалы и запасные части
- 3) Средства производства
- 4) Организационные товары.

6. Какие из нижеперечисленных характеристик относятся к сложным рынкам (4 из 8):

- 1) Долгосрочные контракты, предусматривающие послепродажное обслуживание
- 2) Несложная продукция
- 3) Длинные и сложные цепочки дистрибуции
- 4) Короткая цепочка дистрибуции
- 5) Крупные подразделения, наделенные правом принятия решения: сфера принятия решений о покупке определяется сложно
- 6) Доступность информации, позволяющей менять поставщиков по усмотрению покупателей
- 7) Зарубежные удаленные рынки, характеризующиеся сложными и разнообразными культурными факторами.
- 8) Высококонкурентные, незащищенные рынки, имеющие доступ со всего мира.

7. Что является важнейшим элементом брендинга на рынке В-2-В:

- 1) Устремления, связанные с определенным образом жизни
- 2) Компетентность
- 3) Все ответы верны
- 4) Правильного ответа нет

8. В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения принимаются:

- 1) цены каталогов торговых фирм
- 2) внутренние оптовые цены в странах с развитой экономикой
- 3) биржевые котировки на крупнейших биржах
- 4) цены основных фирм производителей

9. Какие из нижеперечисленных методов маркетинговых исследований на рынке В2-В является наименее затратным:

- 1) Вторичное исследование (исследование по печатным материалам)
- 2) Фокус-группы
- 3) Опросы по почте
- 4) Пробный маркетинг

10. Чем отличается рынок В-2-В от рынка В-2-С:

- 1) продуктом
- 2) потребителем
- 3) производителем
- 4) ничем не отличается

2-ой уровень сложности:

1. Какие из нижеперечисленных характеристик относятся к рынку В-2-В (4 из 8):

- 1) Стремление к увеличению прибыли. Такие показатели как объем продаж и доля рынка не настолько важны, как в потребительском маркетинге.
- 2) Основные клиенты рынка – домохозяйства.
- 3) Выявление потребностей клиента, для чего требуется понимание экономических механизмов поведения клиентов, знание структуры отрасли, в рамках которой они действуют, и их конкурентных стратегий.
- 4) Сделка купли-продажи предусматривает приобретение товара конечным покупателем.
- 5) Изменения в маркетинговой стратегии, скорее всего, потребуют принятия инвестиционных обязательств для приобретения нового оборудования, внесения изменений в опытно-конструкторскую работу либо отказа от традиционных методов инжиниринга и производства.
- 6) Продукт редко бывает стандартным, и его приходится «изобретать»
- 7) Все обязательства продавца выполнены в момент приобретения товара
- 8) Сопутствующие услуги часто более важны, чем сам продукт.

2. Производитель обычно поднимает свои цены, если:

- 1) имеет незанятые производственные мощности
- 2) не может выполнить все заказы
- 3) считает спрос эластичным
- 4) стремится увеличить объем заказов

3. Какой аспект сегментирования относится к уникальному аспекту рынка В-2 В:

- 1) сегментирование на основе демографических переменных
- 2) сегментирование на основе психографических переменных
- 3) сегментирование на основе операционных переменных
- 4) правильного ответа нет

4. Какой из типов ситуации закупки относится к рынку В-2-В:

- 1) повторная закупка без изменений
- 2) повторная закупка с изменениями
- 3) закупка для решения новых задач
- 4) Все ответы верны

5. Кто из нижеперечисленных сторон не является участником рынка В-2-В:

- 1) Розничные торговцы
- 2) Некоммерческие организации
- 3) Правительство
- 4) Домохозяйства.

6. Какие из нижеперечисленных услуг относятся к услугам, формирующим послепродажную добавленную стоимость на рынке В-2-В (4 из 8):

- 1) Стратегические обязательства, вытекающие из установленных взаимоотношений
- 2) Разработка нового товара (услуги)
- 3) Политика поддержки взаимоотношений с клиентами
- 4) Помощь, совет и уровень квалификации
- 5) Промоушен, репутация и коммуникации в корпорации

- 6) Доступ к информации
- 7) Услуги по управлению и консультированию
- 8) Упаковка

7. К какому виду товаров на рынке В-2-В относятся управленческие услуги:

- 1) Корпоративные расходные материалы и текущее обслуживание
- 2) Материалы и запасные части
- 3) Средства производства
- 4) Организационные товары.

8. Какие из нижеперечисленных характеристик относятся к сложным рынкам (4 из 8):

- 1) Долгосрочные контракты, предусматривающие послепродажное обслуживание
- 2) Несложная продукция
- 3) Длинные и сложные цепочки дистрибуции
- 4) Короткая цепочка дистрибуции
- 5) Крупные подразделения, наделенные правом принятия решения: сфера принятия решений о покупке определяется сложно
- 6) Доступность информации, позволяющей менять поставщиков по усмотрению покупателей
- 7) Зарубежные удаленные рынки, характеризующиеся сложными и разнообразными культурными факторами.
- 8) Высококонкурентные, незащищенные рынки, имеющие доступ со всего мира.

9. Что является важнейшим элементом брендинга на рынке В-2-В:

- 1) Устремления, связанные с определенным образом жизни
- 2) Компетентность
- 3) Все ответы верны
- 4) Правильного ответа нет

10. В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения принимаются:

- 1) цены каталогов торговых фирм
- 2) внутренние оптовые цены в странах с развитой экономикой

- 3) биржевые котировки на крупнейших биржах
- 4) цены основных фирм производителей

3-ий уровень сложности:

1. Какая из ситуаций закупок по типу ценообразования относится к рынку В-2-В:

- 1) Закупки на основе затрат
- 2) Рыночные закупки
- 3) Конкурентные торги
- 4) Все ответы верны

2. Процесс перевода новации в инновацию требует затрат, основными из которых являются:

- 1) финансы и информация;
- 2) труд и капитал;
- 3) инвестиции и время.

3. Основными компонентами маркетинга инноваций:

- 1) инвестиции, новшества, время;
- 2) новшества, инвестиции, информация;
- 3) новшества, инвестиции, нововведения.

4. К сфере маркетинга инноваций относят:

- 1) рынок чистой конкуренции, рынок капитала, рынок новаций;
- 2) рынок чистой конкуренции, рынок технологий;
- 3) рынок услуг, рынок технологий.

5. В условиях рыночной экономики преобладающим субъектом маркетинга инноваций, становится:

- 1) менеджер;
- 2) предприниматель;
- 3) научный сотрудник.

6. По типу инноваций выделяют:

- 1) радикальные и улучшающие;
- 2) материально-технические и социальные;
- 3) радикальные, социальные и комбинаторные.

7. По инновационному потенциалу выделяют инновации:

- 1) радикальные, улучшающие, комбинаторные.
- 2) радикальные, комбинаторные.
- 3) радикальные и улучшающие.

8. Цифровой фотоаппарат относится, к какому типу инноваций:

- 1) радикальные,
- 2) улучшающие,
- 3) комбинаторные.

9. Результатом маркетинга инноваций является:

- 1) оценка рыночного потенциала;
- 2) оценка конкурентоспособности нового товара;
- 3) оценка рыночного поведения потенциального покупателя.

10. Процесс введения инновации на рынок принято называть:

- 1) инновационный менеджмент;
- 2) инновационный процесс;
- 3) процесс коммерциализации.

11. Какое из определений характеризует термин «инновация» наиболее полно:

- 1) новый метод;
- 2) введение нового;
- 3) внедрение новшества в производственный процесс.

Темы рефератов по дисциплине

1. Оценка инновационного потенциала организации.

2. Подготовка и оценка эффективности инновационных проектов.
3. Финансирование инновационной деятельности.
4. Показатели инновационной деятельности организации.
5. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.
6. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки.
7. Регрессивные изобретения.
8. Конкурентоспособность нововведений и способы ее расчета.
9. Тестирование нового товара в рыночных условиях.

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей

профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
 - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
 - фактов современной жизни;
 - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
 - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
 - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с.
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/450381>
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/454073>
4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/454522>
5. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/456619>
6. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт— URL: <https://urait.ru/bcode/536462>.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/438882>
2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/450160>

Интернет-ресурсы:

1. Markint.ru – путеводитель в мире рекламы и маркетинга // <http://www.markint.ru/>
2. <http://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/c/1078/file/lekciya2.pdf>
3. www.cfin.ru - сайт «Корпоративный менеджмент»
4. www.marketing.spb.ru – сайт «Энциклопедия маркетинга»
5. www.salespromotion.ru – сайт «BelowTheLine» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта
6. www.4p.ru - теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.)
7. www.marketing.spb.ru - публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.);
8. www.comcon-2.com - теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей)
9. www.marketolog.ru - сайт маркетологов;
10. www.7st.ru - сетевой журнал о маркетинге и рекламе;
11. www.kbd.ru - ценовые базы данных;
12. www.rwr.ru – online-конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.

