

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа современных социальных наук (факультет)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«B2B-маркетинг»

для магистров по направлению подготовки:

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки: «Цифровой маркетинг»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН
2023 года, протокол № 6

Москва, 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры).

Образовательный стандарт МГУ по направлению подготовки утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 28 декабря 2020 года (протокол №7).

Год (годы) приема на обучение _____

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к уточняющим предметам, дисциплина по выбору. Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 3 семестре, на 2 курсе.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля) включают в себя освоение следующих дисциплин:

- «Стратегический менеджмент»

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с компетенциями
УК-3. Способен разрабатывать, реализовывать и управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла, предусматривать и учитывать проблемные ситуации и риски проекта	Знать: способы сбора первичной информации, источники вторичной информации, сильные и слабые стороны методов исследования; Уметь: сформировать выборку для проведения маркетингового исследования, рассчитывать бюджет маркетингового исследования, проводить маркетинговый анализ полученной информации, составлять отчёт о проведении маркетингового исследования; Владеть: теоретическими основами и инструментами маркетингового исследования, а также опытом применения полученных знаний на практике;
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управлеченческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	Знать: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации Уметь: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации Владеть: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
ПК-13. Способен планировать, организовывать и управлять предпринимательской деятельностью	Знать: базовые управленческие концепции и теории; Уметь: применять приобретенные знания для осуществления и реализации предпринимательской деятельности; Владеть: навыками планирования, организации и управления предпринимательской деятельностью.
СПК-11. знания и умения в области контроллинга маркетинговых решений, позволяющие отслеживать их эффективность	Знать: - основные теории и модели маркетинговой науки; - основные положения контроллинга Уметь: - применять различные технологические инструменты маркетинга; - анализировать различные виды деловых взаимосвязей между организациями Владеть:

	<ul style="list-style-type: none"> - навыками создания организационных стандартов; - навыками организации контрольных процедур в менеджменте
--	--

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

Объем дисциплины (модуля) составляет 3 з.е., в том числе 108 академических часов, из которых 70 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 42 академических часа – лекционная часть, 28 академических часов — семинары, 38 академических часов составляет самостоятельная работа.

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:

5.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий (в строгом соответствии с учебным планом)

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы	Форма текущего контроля успеваемости (опрос, тестирование, коллоквиум, контрольная работа, реферат и т.п.)
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы	Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1. Введение в маркетинг B2B	13	4	4	8	3	Устный опрос, рефераты, доклады
Тема 2. Структура, особенности и тенденции развития рынков B2B. Среда маркетинга B2B	14	4	4	8	4	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 3. Процессы закупок. Поведение покупателей товаров и услуг на рынках B2B	14	4	4	8	4	Устный опрос, рефераты, доклады
Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынках B2B	12	4	4	8	4	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 5. Информационная система маркетинга. Маркетинговые исследования на рынках B2B	11	4	4	8	3	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 6. Стратегический маркетинг в организациях, работающих на рынках B2B	10	4	2	6	4	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 7. Товарная политика на рынках B2B. Роль маркетинга в инновационном развитии бизнеса, выведении на рынок новых товарных предложений	11	4	4	8	3	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 8. Цены и ценообразование на рынках B2B	11	4	4	8	3	

Тема 9. Маркетинговые каналы и коммуникации на рынках B2B	12	4	4	8	4	
Промежуточная аттестация (зачет)					6	
Итого	108	70		38		

5.2 Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг B2B

Значение и особенности маркетинга business to business (B2B). Особенности маркетинга B2B. Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей. Особенности спроса на отдельные виды товаров и услуг (вторичный характер, эластичность, зависимость от изменения Внешней среды).

Понятие о цепях снабжения, цепочках и сетях создания ценности. Особенности маркетинговой деятельности на различных макросегментах рынка B2B. Ценность товаров и услуг для потребителя. Роль соотношения между ценностью, ценой и издержками производителя в обеспечении конкурентоспособности и. Факторы, определяющие воспринимаемую потребителем ценность, методы оценки и подходы к увеличению ценности. Ценность в использовании, Value in Use, VIU.

Современные проблемы маркетинга B2B, их связь с тенденциями изменения Внешней среды (включая глобализацию, ужесточение конкуренции, повышение информированности потребителей и их рыночного влияния). Состояние и перспективы расширения использования на рынках B2B концепций маркетинга, ориентированного на потребителя, маркетинга взаимодействия и партнерских отношений, маркетинга, ориентированного на стоимость, подходов, предусматривающих разработку и использований моделей ценности. Роль ИТ-технологий в развитии маркетинга на рынках товаров и услуг для бизнеса.

Тема 2. Структура, особенности и тенденции развития рынков B2B. Среда маркетинга B2B

Взаимодействия организаций бизнеса: внутриотраслевые, межотраслевые, международные. Анализ маркетинговой ситуации и среды маркетинга B2B в отдельных отраслях экономики России с использованием вторичных источников информации и инструментов стратегического анализа. Влияние взаимоотношений участников цепочек создания ценности на эффективность бизнеса.

Тенденции развития рынков B2B. Повышение гибкости цепочек создания ценности. Усиление роли места, занимаемого фирмой в сетях взаимодействия, в обеспечении её конкурентоспособности и возможности устойчивого развития. Консолидация поставщиков, укрупнение объектов поставок, расширение участия поставщиков в разработке инновационных товаров. Анализ эффективности специализации, увеличения масштабов производства, взаимной адаптации поставщиков и потребителей, использования закономерностей снижения издержек в процессе обучения.

Изменение системы взглядов на процессы обмена на рынках B2B. Переход от ориентации на отдельные сделки купли -продажи к развитию длительных взаимовыгодных взаимоотношений. Спектр взаимоотношений: единичные сделки - повторяющиеся сделки-долгосрочные партнерские отношения. Локальные кластеры. Стратегические альянсы.

Особенности маркетинговой деятельности, стратегии успеха и задачи маркетинга в организациях отдельных отраслей, реализующих различные виды товаров и услуг на рынке B2B. Рост относительных затрат на маркетинговую деятельность.

Исследование рынков B2B на основе сетевого подхода (группа IMP: H. Hakansson, D. Ford и др.). Позиции участников сети, их взаимодействие. Факторы, определяющие структуру рыночной сети и её изменения.

Тема 3. Процессы закупок. Поведение покупателей товаров и услуг на рынках B2B

Типология ситуаций закупок на рынках B2B. Модель сети закупок. Повторные, модифицированные и новые закупки. Причины возникновения ситуаций новой закупки, их учёт в маркетинге. Особенности, организация, этапность и процедуры процессов закупок. Иерархия потребностей организаций бизнеса. Коллективный характер решений о закупках. Понятие о центре закупок. Характеристики закупочного центра, его участники, их роль на разных этапах процесса закупки. Мотивы по ведения отдельных участников закупочных центров и закупающих организаций. Модели процессов закупок, подходы к их исследованию.

Методы и критерии оценки поставщиков. Факторы и мотивы, влияющие на решения о закупках, на развитие взаимодействия между закупающими организациями и поставщиками: влияние на затраты, ценность и конкурентоспособность продукции закупающих организаций, на возможности адаптации к изменениям, на риски.

Закупки для государственных нужд, их особенности и применяемые методы. Организация закупок на конкурентной основе, открытые и закрытые торги. Согласование интересов бизнеса и государства.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынках B2B

Тенденции и причины углубления сегментации на рынках B2B. Особенности отдельных видов товаров и услуг для бизнеса. Подходы к классификации товаров промышленного назначения. Типология покупателей на рынках промышленных товаров. Преимущества сегментирования по П. Дойлю, их использование производителями товаров и услуг для бизнеса.

Значение сегментирования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Основные подходы к решению задач сегментирования, критерии и методы выбора целевых сегментов. Классификаторы промышленной продукции и видов экономической деятельности.

Идентификация и оценивание сегментов рынка. Использование ретроспективной информации о продажах и клиентах фирмы. Исследование прибыльности клиентов.

Особенности сегментирования на рынках инновационной и научноемкой продукции. Выбор целевых сегментов и позиционирование. Основания для позиционирования. Этапность процесса позиционирования. Связь между стратегическим позиционированием фирмы и позиционированием её товарных предложений.

Тема 5. Информационная система маркетинга. Маркетинговые исследования на рынках B2B

Информационное обеспечение маркетинга. Внутрифирменные информационные системы. Роль вторичных источников информации. Виды, типовые задачи и методы маркетинговых исследований на рынках B2B.

Постановка и проведение исследований. Виды прикладных маркетинговых исследований для определения и решения проблем. Зондирующие, дескриптивные и каузальные исследования, их роль на рынках товаров для бизнеса.

Содержание, этапность и значение маркетингового аудита. Роль оценок потенциала рынка и прогнозов продаж. Применение методов прогнозирования. Использование статистических данных и экспертных оценок. Проблемы выявления и учёта слабых

сигналов рынка о предстоящих стратегически важных изменениях.

Инструменты, используемые при общем анализе маркетинговой ситуации (PEEST, SWOT-анализ, модель пяти сил М.Портера, модели жизненного цикла, анализа цепочек создания ценности, анализа разрывов, балансовые методы и сценарные подходы) и при обосновании конкретных решений (модели ценности, причинно-следственный анализ, бенчмаркинг, имитационное моделирование, инвестиционный анализ). Изучение деятельности закупающих организаций, используемых ими методов и моделей.

Важность перехода от анализа маркетинговой ситуации в статике к учёту динамики её вероятного изменения, от приоритета ближайших, текущих задач и результатов к учёту отдалённых последствий реализации принимаемых решений, от применения детерминированных моделей к учёту неопределенности и рисков.

Тема 6. Стратегический маркетинг в организациях, работающих на рынках B2B

Особенности маркетинга менеджмента на рынках B2B. Стратегические цели организации, роль маркетинга в их достижении. Место маркетинга в функционально интегрированном планировании.

Структура и содержание стратегического плана маркетинга. Использование инструментов стратегического анализа при маркетинговом планировании. Проблемы и выгоды маркетингового планирования. Этапность формирования и управление реализацией маркетинговых стратегий и текущих планов.

Методы и инструменты, используемые при формировании и обеспечении реализации маркетинговых планов. Брендинг на рынках B2B.

Тема 7. Товарная политика на рынках B2B. Роль маркетинга в инновационном развитии бизнеса, выведении на рынок новых товарных предложений

Товарная политика фирмы. Классификация товарных предложений. Выбор и обоснование стратегических маркетинговых решений по номенклатуре и программе производства товаров и услуг.

Роль инноваций в обеспечении конкурентоспособности. Проблемы неопределенности и рисков. Этапность инновационных процессов. Открытые и закрытые модели инноваций. Проектный подход к управлению созданием новых товаров, их выведением на рынок. Понятие о бизнес -моделях (моделях бизнеса), их значении успешного инновационного развития. Роль маркетинга.

Понятие о процессах диффузии инновации. Значение скорости диффузии для обеспечения эффективности инвестиций в инновации. Роль различных факторов в ускорении процессов диффузии.

Источники инновационных возможностей. Вопросы селекции инноваций и подходы к оценке проектов новых товаров и услуг. Факторы, определяющие успех инновационных разработок, маркетинговая составляющая.

Тема 8. Цены и ценообразование на рынках B2B

Особенности и методы решения задач ценообразования в маркетинге B2B. Основные ценообразующие факторы. Ценовые стратегии и ценовая политика фирмы. Методические подходы к ценообразованию: затратный и ценностной подходы. Методы обоснования цен с учётом стратегии фирмы.

Учёт эффектов масштаба и опыта при обосновании возможностей снижения цен и издержек. Анализ безубыточности, целевой прибыли. Возможности совершенствования ценообразования на основе комплексного управления снижением издержек и ростом

ценности товарных предложений для потребителя. Роль маркетинговых исследований эластичности спроса. Роль переговоров и согласования интересов между партнерами при решении задач ценообразования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Определение границ области переговоров о цене с позиций закупающей организации и поставщиков. Цена в системе каналов взаимной адаптации партнеров.

Тема 9. Маркетинговые каналы и коммуникации на рынках B2B

Преимущества, недостатки и области рационального использования отдельных форм организации маркетинговых каналов. Стратегические решения по маркетинговым каналам. Стратегии втягивания и вталкивания. Прямые (нулевые) каналы. Ситуации, определяющие целесообразность и необходимость их использования.

Условия, при которых целесообразно и необходимо привлечение посредников. Вопросы выбора канала сбыта и состава участников канала. Дистрибуторы, оптовые фирмы - посредники, сбытовые агенты. Задачи и методы управления деятельностью каналов сбыта. Роль посредников в обеспечении конкурентоспособности фирмы и увеличении ценности товарных предложений для потребителей. Обратные каналы распределения: особенности, функции, роль в современной экономике.

Задачи, особенности организации и средства маркетинговых коммуникаций на рынках товаров и услуг для бизнеса. Стратегические решения по коммуникациям и их реализация. Типы маркетинговых коммуникационных обращений. Роль личных продаж, выставок, связей с общественностью и рекламы при маркетинге на рынках B2B. Факторы, определяющие эффективность личных продаж. Стимулирование продаж. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Маркетинговые кампании на рынках B2B. Особенности использования рекламы и методов PR на рынках B2B.

6. Фонд оценочных средств (ФОС, оценочные и методические материалы) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости, критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

Темы рефератов по дисциплине

1. Структура, особенности и тенденции развития рынков B2B;
2. Среда маркетинга B2B;
3. Процессы закупок на рынках B2B;
4. Поведение покупателей товаров и услуг на рынках B2B;
5. Сегментирование на рынках B2B;
6. Позиционирование на рынках B2B;
7. Информационная система B2B маркетинга;
8. Маркетинговые исследования на рынках B2B;
9. Стратегический маркетинг в организациях, работающих на рынках B2B;
10. Товарная политика на рынках B2B;
11. Роль B2B маркетинга в инновационном развитии бизнеса;
12. Выведение на рынок B2B новых товарных предложений;
13. Цены и ценообразование на рынках B2B;
14. Маркетинговые каналы и коммуникации на рынках B2B;
15. Концепция B2B систем;
16. Специфика маркетинга на рынках B2B;

17. Особенности маркетинга в сфере B2B;
18. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B;
19. Маркетинговые стратегии в сфере B2B;
20. Проблемы интернет-маркетинга на рынке B2B.

Вопросы для развернутого ответа

1. Что относится к ситуационным факторам сегментации на B2B рынках?
2. Что такое «ситуационные факторы» для предприятий при сегментации рынков B2B, применяемые в одном из методов (моделей) сегментации?
3. С чем больше должен быть связан маркетинг на B2B рынках?
4. Что относится к демографическим характеристикам при сегментации на B2B рынках?
5. Что относится к операционным переменным при сегментации на B2B рынках?
6. Что возникает позже всего при развитии маркетинга взаимоотношений на B2B рынках?
7. Что возникает раньше всего при развитии маркетинга взаимоотношений на B2B рынках?

Практические задания

Задание 1 «Географическое сегментирование».

Ценовая война на рынке дистрибуторов сахара-сырья на рынке города Усть-Колупаевск.

Концепция: В мистическом городе Усть-Колупаевск (600-800 тысяч жителей) есть кондитерская фабрика N. Поставщиком сырья является оптовик X, поставляющий ежемесячно 10 000 кг сахара-сырья по цене 40 руб/кг. На кондитерскую фабрику выходит с конкурентным предложением оптовик Y. Причем и X и Y покупают сахар у одного и того же производителя C. Между X и Y разгорается ценовая война. Кому она выгодна? Как поступить в данной ситуации?

Роли: назначаются из группы слушателей

Собственник кондитерской фабрики N

Собственник компании X

Собственник компании Y

Представитель производителя C (преподаватель)

Массовка: конкуренты торговцев сахаром, конкуренты производителя.

Ожидаемый результат. Слушателям необходимо самостоятельно прийти к тому, что ценовая война приведет к полному краху обеих компаний. Что данной ситуации можно избежать только с помощью производителя.

Задание 2. Итоговый интерактивный кейс-стади по окончанию стратегической части дисциплины.

Деловая ситуация: В октябре 2012 года компания X, которая производит туалетную бумагу, бумажные полотенца, салфетки принимает на работу маркетолога. В первый же день ему дают некоторую информацию по теме и ставят перед ним 2 задачи.

Информация:

1. Компания только что приобрела новое оборудование, которое позволит увеличить объемы производства в 3 раза.
2. Поставщики готовы снизить цену на сырье на 5 % (только для этой компании, это не падение цены на рынке)
3. На продукцию компании существует сезонность (ближе к Новому Году)

4. На сегодняшний день (октябрь) оборудование компании загружено практически на 100%
5. Рынок: 20% - продукция по ТМ «Zewa», 20% - ТМ «Lotus», 10% -«Кимберли Кларк» (причем производит ее компания X на давальческом сырье), 12% - компания X, остальной рынок делит большое число мелких производителей
6. Узнаваемости ТМ компании X на рынке – крайне низка
7. Компания X занимает 70% рынка HoReCa и 20% рынка дистрибуторов Задачи, поставленные перед новым маркетологом:

 1. «Придумать» акции, позволяющие увеличить объем продаж к новому году
 2. «Придумать» акции, позволяющие увеличить объем продаж в 3 раза

Кейс предлагается для обсуждения со студентами, кейс «с подвохом», так как первая задача не имеет смысла, а вторая некорректно сформулирована. Кейс построен на Реальной жизненной ситуации и имеет решение, которое можно предоставить, опираясь на знания, полученные на предыдущих занятиях.

Задание 3.

Организация проводит классификацию с помощью АВС-анализа своих клиентов с целью выявления наиболее значимых из них и повышения эффективности продвижения продукции на рынок. При этом категория А — наиболее ценная для предприятия группа клиентов, приносящая предприятию порядка на 75 % выручки. Категория В — менее значимая группа, обеспечивающая 25 % оборота, а категория С — всего 5 %. По данным табл. 4 осуществить АВС-анализ клиентов предприятия. Для расчетов следует использовать формы табл. 5 и 6

Таблица 4

Наименование клиента	Годовой объем продаж, тыс. р	Наименование клиента	Годовой объем продаж, тыс. р
Клиент 1	12354	Клиент 13	189765
Клиент 2	23017	Клиент 14	31655
Клиент 3	10250	Клиент 15	6810
Клиент4	2760	Клиент16	89340
Клиент 5	1230	Клиент 17	54011
Клиент 6	15340	Клиент 18	22560
Клиент 7	25688	Клиент 20	201233
Клиент 8	32600	Клиент 21	9870
Клиент 9	154235	Клиент 22	2150
Клиент 10	286300	Клиент 23	13589
Клиент 11	17045	Клиент24	953
Клиент 12	3440	Клиент 20	201233

Таблица 5

№	Наименование клиента	Объем продаж, тыс. р.	Удельный вес в объеме продаж, %	Удельный вес нарастающим итогом, %	Категория (A, B, C)
1	Клиент...	
2	Клиент...	
...	
24	Клиент...		...	100	
	Итого	...	100	-	

Таблица 6

Сводная таблица результатов ABC-анализа

Категория	Удельный вес группы в совокупном обороте предприятия, %	Число клиентов в составе группы, ед.	Удельный вес численности клиентов группы, %
A
B
C
Итого	100	24	100

Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «B2B-маркетинг»

Вопрос 1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

1. рынок производителя;
2. рынок посредника;
3. рынок продавца;
4. рынок поставщика;
5. **рынок покупателя.**

Вопрос 2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

1. к оперативной задаче;
2. к стратегической задаче;
3. **к тактической задаче;**
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к исследовательской задаче.

Вопрос 3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

1. к оперативной задаче;
2. **к стратегической задаче;**
3. к исполнительской задаче;

4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к тактической задаче.

Вопрос 4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

1. поставщики;
2. **контактные аудитории;**
3. конкуренты;
4. клиенты;
5. маркетинговые посредники.

Вопрос 5. Экономическая среда связана:

1. с удорожанием энергии;
2. с повышением образовательного уровня;
3. с ростом ассигнований на НИОКР;
4. **с характером распределения доходов населения;**
5. с регулированием коммерческой деятельности.

Вопрос 6. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?

1. гальванометр;
2. диаскоп;
3. **таксистоскоп;**
4. айтрекер;
5. аудиметр.

Вопрос 7. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
2. методические приемы работы с информацией;
3. офисное оборудование;
4. программное обеспечение;
5. **все перечисленное.**

Вопрос 8. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

1. **недифференцированный маркетинг;**
2. дифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. концентрированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

Вопрос 9. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

1. **концентрированный маркетинг;**

2. недифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. дифференцированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

Вопрос 10. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

1. **неченовую конкуренцию;**
2. видовую конкуренцию;
3. скрытую ценовую конкуренцию;
4. функциональную конкуренцию;
5. открытую ценовую конкуренцию.

Вопрос 11. Кто является источником идей для создания нового продукта?

1. ученые;
2. потребители;
3. рекламные агентства;
4. отраслевые издания;
5. **все перечисленное.**

Вопрос 12. Жизненный цикл товара – это:

1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
3. **совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;**
4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;
5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

Вопрос 13. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

1. цена на изделие, уже снятое с производства;
2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
3. **цена потребительского сегмента рынка;**
4. эластичная (гибкая) цена;
5. преимущественная цена.

Вопрос 14. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

1. активно применяют достижения науки и техники;
2. повышают качество товара;
3. получают прибыль от реализации товара;
4. **используют подготовленный торговый персонал;**
5. принимают право собственности на товар и отвечают за него.

Вопрос 15. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

1. метод конкурентного паритета;
2. **метод расчета на основании целей и задач;**
3. метод расчета в процентах к сумме продаж;
4. метод исчисления от наличных денежных средств;
5. метод экспертных оценок.

Вопрос 16. К какому критерию классификации относится престижная реклама?

1. характер воздействия на аудиторию;
2. **предмет рекламной коммуникации;**
3. способ воздействия;
4. тип целевой аудитории;
5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

Вопрос 17. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

1. на посредников;
2. на потребителей;
3. **на поставщиков;**
4. на продавцов;
5. на общественность.

Вопрос 18. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

1. выставка;
2. фотопродукция;
3. **интернет-ресурс;**
4. отношения со средствами массовой информации;
5. печатные материалы.

Вопрос 19. Причина популярности прямого маркетинга:

1. возможность получения информации из различных баз данных;
2. дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
3. возможность расплаты кредитными карточками;
4. повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
5. **все перечисленное.**

Вопрос 20. Что относится к методам контроля прибыльности?

1. анализ доли рынка;
2. анализ возможности продаж;
3. наблюдение за отношением клиентов;
4. **рентабельность в разбивке по товарам;**
5. все перечисленное.

В конце семестра проводится зачет, состоящий из устной части, где проверяется достигнутый уровень знаний по дисциплине «B2B-маркетинг».

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

Примерные вопросы к итоговой аттестации по дисциплине «B2B-маркетинг»

1. Особенности маркетинга B2B. Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей. Типология покупателей-потребителей на рынках товаров и услуг для бизнеса;
2. Ценность товаров и услуг для потребителя. Факторы, определяющие воспринимаемую потребителем ценность, методы оценки;
3. Тенденции развития маркетинга B2B, их связь с изменениями внешней среды;
4. Использование на рынках B2B концепции маркетинга взаимодействия и партнерских отношений и концепции маркетинга, ориентированного на стоимость;
5. Использование на рынках B2B подходов, предусматривающих разработку и использований моделей ценности;
6. Понятие о цепях снабжения, цепочках и сетях создания ценности. Влияние взаимоотношений участников цепочек создания ценности на эффективность цепочек;
7. Альтернативные системы взглядов на процессы обмена на рынках B2B. Типология взаимоотношений участников рынков товаров и услуг для бизнеса;
8. Исследование рынков B2B на основе сетевого подхода. Факторы, определяющие структуру рыночной сети и её изменения;
9. Типология ситуаций закупок на рынках B2B. Модель сетки закупок. Повторные, модифицированные и новые закупки;
10. Особенности, организация, процедуры и этапность процессов закупок;
11. Методы и критерии оценки поставщиков. Факторы и мотивы, влияющие на решения о закупках, на развитие партнёрских отношений с поставщиками;
12. Характеристики закупочного центра, его участники, их роль на разных этапах процесса закупки. Мотивы по ведения отдельных участников закупочных центров и закупающих организаций в целом;
13. Закупки для государственных нужд, их особенности и применяемые методы. Организация закупок на конкурентной основе, открытые и закрытые торги;
14. Тенденции и причины углубления сегментации на рынках B2B. Преимущества сегментирования по П. Дойлю, их использование производителями товаров и услуг для бизнеса;
15. Основные подходы к решению задач сегментирования, критерии и методы выбора целевых сегментов;
16. Особенности сегментирования на рынках инновационной и наукоемкой продукции;
17. Выбор целевых сегментов и позиционирование. Основания для позиционирования. Этапность процесса позиционирования. Связь между стратегическим позиционированием фирмы и позиционированием её товарных предложений;
18. Информационное обеспечение маркетинга. Внутрифирменные информационные системы. Роль вторичных источников информации;

19. Роль оценок потенциала рынка и прогнозов продаж. Применение различных методов прогнозирования с использованием статистических данных и экспертных оценок;
20. Проблемы выявления и учёта слабых сигналов рынка о предстоящих стратегически важных изменениях;
21. Инструменты, используемые при общем анализе маркетинговой ситуации и при обосновании конкретных маркетинговых решений;
22. Структура, содержание и этапность разработки стратегического плана маркетинга. Проблемы и выгоды стратегического маркетингового планирования;
23. Брендинг на рынках B2B;
24. Роль инноваций в обеспечении конкурентоспособности. Факторы, определяющие успех инновационных разработок, маркетинговая составляющая;
25. Проблемы и методы прогнозирования издержек при разработке инновационной продукции;
26. Особенности и методы решения задач ценообразования в маркетинге товаров и услуг для бизнеса. Основные ценообразующие факторы;
27. Вопросы выбора маркетинговых каналов и состава участников канала. Этапность процессов оценки альтернатив и обоснования решений по маркетинговым каналам;
28. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Маркетинговые кампании на рынках B2B;
29. Задачи, особенности организации и средства маркетинговых коммуникаций на рынках товаров и услуг для бизнеса. Стратегические решения по коммуникациям;
30. Типы маркетинговых коммуникационных обращений. Роль личных продаж, выставок, связей с общественностью и рекламы при маркетинге на рынках B2B. Факторы, определяющие эффективность личных продаж.

Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной литературой. При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные приемы можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что выходит за рамками официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);

- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить время);
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);
- если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
- следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

Реферат более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.

Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – referre – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе.

Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступить к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему, которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

Заключение. В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

Научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

Обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:
1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;
2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

Роль студента: написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

Критерии оценки:

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или

вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,
- аналитические,
- литературные и др

Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

1. *Небольшой объем.*

Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.

2. *Конкретная тема и подчеркнуто субъективная ее трактовка.*

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

3. *Свободная композиция* - важная особенность эссе.

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуясь принципом "Всё наоборот".

4. Непринужденность повествования.

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятым, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

5. Склонность к парадоксам.

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

6. Внутреннее смысловое единство

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

7. Ориентация на разговорную речь

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

Ошибки при написании эссе

1 Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания.

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких - либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

2 Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

3 Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют

непосредственного отношения к делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

4 Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, приуменьшает значение эссе.

Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения

Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому, чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментом в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

Устный опрос (По всем разделам дисциплины).

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

Критерии ответов студентам во время устного опроса:

5 баллов	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе.
3-4 балла	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе.
1-2 балла	Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно.
0 баллов	Студент не участвует в работе.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Критерии оценки презентации доклада (сообщения): Презентация доклада (сообщения) на семинаре

9-10 баллов	Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
7-8 баллов	Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес.
5-6 баллов	Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
менее 5 баллов	Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества

Критерии оценки подготовленного эссе:

9-10 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
7-8 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно.
5-6 баллов	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки
менее 5 баллов	Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.

Критерии оценки подготовленного реферата:

11-15 баллов	Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом
--------------	--

	дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
6-10 баллов	В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
1-5 баллов	В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы.
менее 1 балла	Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы.

Критерии выполнения разбора кейса:

11-15 баллов	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу
6-10 баллов	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
1-5 баллов	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
менее 1 балла	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не

	ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы
--	--

Круглый стол

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры
1-2 балла	Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Развернутая беседа

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал;
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Дискуссия

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в дискуссии

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Деловая игра

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

Критерии оценки участия студента в деловой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.

«Мозговой штурм»

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»

1-2 балла	Выставляется студенту, если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов;
0 баллов	Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.

Ролевая игра

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

Критерии оценки участия студента в ролевой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстоять выбранную позицию
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал.

Коллоквиум

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которой стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Критерии оценки ответов на вопросы зачета:

40 баллов за вопрос	Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики
менее 40 баллов	Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации.

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:

29-40 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
19-28 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.
9-18 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.
0-8 баллов	Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент

	подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.
--	--

Обоснование балльной системы оценки

Балльная структура оценки

Посещение лекций – 0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия

Активная работа на семинарах – 5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – 20 баллов

Итоговое испытание (зачет/экзамен)– 40 баллов

Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: **50 баллов x количество кредитов — это 100%.**

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z = \frac{100\% * y}{x}, \text{ где}$$

z — сумма набранных баллов студентом (%).

x — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

y — сумма набранных баллов студентом (балл).

Экзамен:

- z > 85% выставляется оценка «5»;
- 65% < z < 85% выставляется оценка «4»;
- 50% < z < 65% выставляется оценка «3»;
- 20% < z < 50% выставляется оценка «2»;
- z < 20% выставляется оценка «1».

Зачет:

- z > 50% выставляется оценка «зачет»;
- z < 50% выставляется оценка «не зачет»;

7. Ресурсное обеспечение:

7.1. Перечень основной и дополнительной литературы

А. Основная литература.

N	Автор	Название	Издательство	Год изда-ния
1	Шкляр Татьяна Львовна	Особенности управления B2B услугами на предприятии	М.: Пере	2016

Б. Дополнительная литература.

N	Автор	Название	Издательство	Год изда-ния
1	Бек Михаил Александрович	Маркетинг B2B : учеб. пособие]	М.: ИНФРА-М	2021
2	Холл Саймон	B2B продажи. Как построить эффективную систему продвижения	М.: Эксмо : Бомбара	2020
3	Филип Котлер, Вальдемар Пферч	Бренд-менеджмент в B2B сфере	М. СПб. : Вершина	2017
4	Азарова С. П.	Инновационный маркетинг : учеб. пособие для вузов	М.: Юрайт	2020
5	Минетт Стив	Маркетинг B2B и промышленный брендинг	М. [и др.] : Вильямс	2018

7.2. Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подлежит обновлению при необходимости)

7.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем (подлежит обновлению при необходимости)

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- <http://www.aconflict.ru> Научно-образовательный портал «Аналитика конфликта»
- <http://conflictology.isras.ru> Центр конфликтологии Института социологии РАН
- <http://www.conflictology.narod.ru/> Журнал Аналитика конфликта
- www.ecsocman.edu.ru – портал по социологии, экономике и менеджменту.
- www.socionet.ru - портал по общественным наукам
- <http://www.humanities.edu.ru> - Портал по социально-гуманитарному и политологическому образованию
- www.ebsco.com) Базы данных научной периодики и книг (НЭБ/Elibrary.ru, JSTORE (www.jstor.org), ProQuest (www.proquestdirect.com), EBSCO
- <https://консультантплюс.сайт/> Информационно-справочные системы: «Консультант Плюс», «Гарант» <https://www.garant.ru/>
- <http://nbmgu.ru> - Сайт университетской библиотеки с электронными и алфавитными каталогами

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для занятий предусматривается аудитория, позволяющая организовать фронтальное взаимодействие, а также интерактивное взаимодействие в группах и между группами обучающихся, а также современные технические средства обучения (видеопроекционное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, в зависимости от

разрабатываемых проектов может понадобиться интерактивная доска и др.). Для организации самостоятельной работы имеется доступ к Интернет-ресурсам, учебникам и базам данных.

- 8. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристики ОПОП.**
- 9. Разработчик (разработчики) программы к.э.н., доцент Дмитриева Н.И.**