

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 11:53:43
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Председатель КСН



М.Л. Белоножко

«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплина: В2В маркетинг

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «B2B маркетинг»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «30» августа 2021 г.

Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Л.Н. Белоножко, доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: усвоение обучающимися системы знаний о B2B маркетинге как науке, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной экономики. Помимо этого, данная дисциплина способна привить общие умения и навыки принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии, а также сформировать представление о системе маркетингово-ориентированного менеджмента фирмы во взаимодействии с другими участниками рынка.

Основными задачами изучения курса являются:

1. Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ методов проведения маркетингового исследования.
2. Оценивать и разрабатывать систему маркетинговых исследований различных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.
3. Владение приёмами и методиками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «B2B маркетинг» относится к элективным дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Социальные сети как средство коммуникации»; «Брендинг»; «Кросскультурный менеджмент»; «Коммуникации в информационной среде».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- методов проведения маркетингового исследования.

Умения:

- проводить маркетинговые исследования различных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Владение:

- навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Содержание дисциплины «B2B маркетинг» служит основой для освоения дисциплин: «BTL-технологии», «Digital-стартап», «Копирайтинг и нейминг».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПКС-3. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой	ПКС-3. 3.3.1. Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знает: ПКС-3. 3.3.1. методы проведения маркетингового исследования на рынке B2B.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.	ПКС-3. У.3.2. Уметь: проводить маркетинговые исследования различных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Умеет: ПКС-3. У.3.2. проводить маркетинговые исследования на рынке B2B.
	ПКС-3. В.3.2. Владеть: навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Владеет: ПКС-3. В.3.2. навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров на рынке B2B.

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	4/8	30	20	-	130	зачет
заочная	5/А	14	12	-	150	зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

Очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Базовые категории маркетинга	4	2	-	16	22,5	ПКС-3.3.2	Презентация
2	2	Коммуникационный микс	4	3	-	16	22,5	ПКС-3.3.2	Презентация
3	3	Сегментирование	4	3	-	16	22,5	ПКС-3.3.2 ПКС-У.3.2 ПКС-В.3.2	Дискуссия
4	4	Обзор инструментов	5	3	-	17	22,5	ПКС-3.3.2	Дискуссия

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ПКС-У.3.2	
5	5	Тендеры и площадки	4	3		16	22,5	ПКС-3.3.2	Дискуссия
6	6	Звонки. Прямая рассылка	4	3		16	22,5	ПКС-3.3.2 ПКС-У.3.2 ПКС-В.3.2	Дискуссия
7	7	Выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги	5	3		16	22,5	ПКС-3.3.2	Презентация
8	Зачет		-	-	-	17	22,5	ПКС-3.3.2 ПКС-У.3.2 ПКС-В.3.2	Вопросы для зачета и задания
Итого:			30	20	-	130	180		

Заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Базовые категории маркетинга	2	1	-	18,75	22,5	ПКС-3.3.2	Презентация
2	2	Коммуникационный микс	2	1	-	18,75	22,5	ПКС-3.3.2	Презентация
3	3	Сегментирование	2	2	-	18,75	22,5	ПКС-3.3.2 ПКС-У.3.2 ПКС-В.3.2	Дискуссия
4	4	Обзор инструментов	2	1		18,75	22,5	ПКС-3.3.2 ПКС-У.3.2	Дискуссия
5	5	Тендеры и площадки	2	1		18,75	22,5	ПКС-3.3.2	Дискуссия
6	6	Звонки. Прямая рассылка	2	1		18,75	22,5	ПКС-3.3.2 ПКС-У.3.2 ПКС-В.3.2	Дискуссия
7	7	Выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги	2	2		18,75	22,5	ПКС-3.3.2	Презентация
8	Зачет		-	-	-	18,75	22,5	ПКС-3.3.2 ПКС-У.3.2 ПКС-В.3.2	Вопросы для зачета и задания
Итого:			14	12	-	150	180		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 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.

Раздел 2. «Коммуникационный микс».

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

Раздел 3. «Сегментирование».

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 на практике.

Раздел 4. «Обзор инструментов».

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

Раздел 5. «Тендеры и площадки».

Виды тендеров (закрытые, открытые, двухэтапные, запрос и т.п.). Инструменты, требования, банковские гарантии и их субституты.

Раздел 6. «Звонки. Прямая рассылка».

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

Раздел 7. «Выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги».

Брошюры про участие в выставке. Сайты промышленных и торговых компаний: ключевые моменты структуры и оформления. Грабберы. SEO-оптимизация. Требования к разработке, развитию и поддержке. Блоги – каким компаниям нужны, какую информацию размещать, когда лучше вообще их не делать.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	2	-	Базовые категории маркетинга
2	2	4	2	-	Коммуникационный микс
3	3	4	2	-	Сегментирование
4	4	5	2		Обзор инструментов
5	5	4	2		Тендеры и площадки
6	6	4	2		Звонки. Прямая рассылка
7	7	5	2		Выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги
Итого:		30	14	X	X

Практические занятия

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	3	1	-	Базовые категории маркетинга
2	2	3	1	-	Коммуникационный микс
3	3	3	2	-	Сегментирование
4	4	3	1		Обзор инструментов
5	5	3	1		Тендеры и площадки
6	6	3	1		Звонки. Прямая рассылка
7	7	3	2		Выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги
Итого:		20	12	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.4

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	16	18,75	-	Базовые категории маркетинга	Подготовка презентации
2	2	16	18,75	-	Коммуникационный микс	Подготовка презентации
3	3	16	18,75	-	Сегментирование	Подготовка к дискуссии
4	4	17	18,75		Обзор инструментов	Подготовка к дискуссии
5	5	16	18,75		Тендеры и площадки	Подготовка к дискуссии

6	6	16	18,75		Звонки. Прямая рассылка	Подготовка к дискуссии
7	7	17	18,75		Выставки, семинары, конференции, журналы. Интернет, сайты, блоги	Подготовка презентации
8	1-7	30	-	-	-	Подготовка к зачету
Итого:		130	150	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

7.2. Тематика контрольных работ

1. Понятие рынка, отрасли, емкость рынка.
2. Маркетинг и продажи.
3. Маркетинг b2b, отличия b2b.
4. Производный спрос, цикл продажи, коллективный покупатель (ЛПР, закупщик, пользователь, контролер, ЛДПР), сложный продукт, роль отношенческого маркетинга и лояльности, цикл продажи vs процесс закупки.
5. Актуальные тренды: продажи на расстоянии, загруженность информационных каналов с одной стороны и увеличение их количества с другой, усложнение процесса закупки в целом.
6. Актуальные виды b2b маркетинговых коммуникаций.
7. Роль и схема маркетингового b2b анализа.
8. Точки контакта, ЛПР, ЛДПР.
9. Стоимость контакта, уровень конверсии.
10. Жизненный цикл клиента: основные стадии.
11. Подходы к сегментированию и его важность для выбора инструментов.
12. Ключевые критерии выбора поставщика.
13. Клиенты-оптимизаторы и клиенты-удовлетворители, характеристики коллективного покупателя, важность покупки, периодичность совершения, цена и размер заказа.
14. Примеры подходов к сегментированию на практике.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	15
1.2	Готовая презентация по теме	15
2.1	Участие в дискуссии	15
ИТОГО за первую текущую аттестацию		45
2 текущая аттестация		
2.2	Участие в дискуссии	15
3.1	Участие в дискуссии	10
3.2	Участие в дискуссии	10
3.3	Готовая презентация по теме	20
ИТОГО за третью текущую аттестацию		55
ВСЕГО		100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Выполнение контрольной работы и практических заданий	0-100
ВСЕГО		100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Прспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина В2В маркетинг

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-3. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.	ПКС-3. 3.3.2. методы проведения маркетингового исследования на рынке В2В. <i>(3.3.2)</i>	Не владеет методами проведения маркетингового исследования на рынке В2В.	Демонстрирует отдельные методы проведения маркетингового исследования на рынке В2В.	Демонстрирует достаточные знания методов проведения маркетингового исследования на рынке В2В.	Демонстрирует исчерпывающие знания методов проведения маркетингового исследования на рынке В2В.
	ПКС-3. У.3.2. проводить маркетинговые исследования на рынке В2В. <i>(У.3.2)</i>	Не умеет проводить маркетинговые исследования на рынке В2В	Умеет проводить маркетинговые исследования на рынке В2В, допуская значительные неточности и погрешности.	Умеет проводить маркетинговые исследования на рынке В2В, допуская незначительные неточности.	В совершенстве умеет проводить маркетинговые исследования на рынке В2В

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	ПКС-3. В.3.2. навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров на рынке В2В. (В.3.2)	Не владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров на рынке В2В.	Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров на рынке В2В, допуская ряд ошибок.	Хорошо владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров на рынке В2В, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров на рынке В2В.

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: В2В маркетинг

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Романов, Александр Анатольевич. Маркетинг : учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 440 с. : ил. - URL: https://e.lanbook.com/book/93316 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС Лань.	ЭР	15	100	+
2	Синяева, Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2020. - 552 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: https://urait.ru/bcode/466182 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР	15	100	+
3	Фокс, Джеффри. Как стать волшебником продаж: правила привлечения и удержания клиентов / Д. Фокс ; пер. А. Лисовский. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. - http://www.ipibookshop.ru/82889.html	ЭР	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножка

Директор БИК

 Д.Х. Каюкова