МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«_____»_____20 18 г.

B2B МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Маркетинг и управление брендами
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ д.э.н., профессор Фирсанова О.В.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 5
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 6
7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 6
7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ 6
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 7
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7
9.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7
9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА . **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
10 ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 9
11 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 9

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения данной дисциплины является формирование у студентов теоретической базы для понимания концептуальных и методических основ маркетинговой деятельности на в2в рынках (деловых и промышленных) в условиях сервисно-доминирующей парадигмы маркетинга взаимоотношений, обеспечивающей навыки и умения в области разработки, планирования и обоснования маркетинговых решений.

Задачи учебной дисциплины «B2B Маркетинг»:

- овладение знаниями, навыками, умениями, связанными с разработкой, планированием и обоснованием маркетинговых решений на B2B рынках;
- сформировать представление о теории и методологии B2B и B2C маркетинга, специфических особенностях маркетинговых бизнес-процессов компаний на B2B рынках, методах и инструментах B2B маркетинга;
- дать понятие и сформировать систему знаний о маркетинге взаимодействия и сетевом подходе к исследованию взаимоотношений на B2B рынках, специфике планирования, организации и контроля бизнес-процессов с позиций маркетинга взаимоотношений на B2B рынках.

В процессе обучения предполагается текущий контроль усвоения материала и закрепление полученных знаний студентов, а также выработка навыков принятия самостоятельных решений в маркетинговой деятельности посредством рассмотрения конкретных деловых ситуаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ. «B2B Маркетинг» относится к выборным дисциплинам Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-13: умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	ПК-13	Декомпозиция I: Знать: принципы и правила исследования, анализа и моделирования маркетинговых и бизнес-процессов в отраслях и сферах деятельности, методы их реорганизации, основные тенденции и особенности развития отраслевых рынков России в том числе рынков B2B З(I) (ПК-13); Уметь: выявлять и анализировать особенности организации маркетинга в разных сферах деятельности, учитывать специфику различных направлений маркетинговой деятельности на отраслевых рынках при моделировании и реорганизации маркетинговых и бизнес-процессов У(I) (ПК-13); Владеть:

		умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций, работающих на промышленном рынке B(I) (ПК-13);

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Форма промежуточной аттестации: зачет - 7 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
1. Цели и задачи дисциплины. Особенности деловых рынков и B2B маркетинга.	2	-	-	6
2. Метод взаимодействия и сетевой подход на B2B рынках.	2	2	-	6
3. Поведение деловых и промышленных покупателей	2	2	-	8
4. Типы потребительской ценности на B2B рынках	4	4	-	6
5. Управление взаимоотношениями с деловыми покупателями	10	8	-	10
Всего по дисциплине:	**20**	**16**	**-**	**36**

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Цели и задачи дисциплины. Особенности деловых рынков и B2B маркетинга.

Цели и задачи дисциплины. Классификация рынков и виды маркетинга. Маркетинг B2B, B2C, B2G. Промышленный маркетинг. Особенности маркетинга различных видов ППТН. Типология продукции производственно-технического назначения. Особенности маркетинга продукции краткосрочного использования и инвестиционных товаров.

Тема 2. Метод взаимодействия и сетевой подход на B2B рынках.

Метод маркетинг-микс на промышленных рынках. Трансформация метода маркетинг-микс в метод взаимодействия. Модель взаимодействия: основные элементы и их характеристика.

Сетевой подход как развитие идей взаимодействия на промышленных рынках. Цепочка и сеть ценности: методология построения и анализа.

Тема 3. Поведение деловых и промышленных покупателей

Виды деловых покупателей: промышленные компании, оптовые компании, институциональные покупатели, частные предприниматели.

Методы сегментация промышленных покупателей. Макро и микросегментация. Исследование мотивов промышленных покупателей**.**

Классификация моделей поведения промышленных покупателей. Коллективный характер принятия решения о покупке ППТН. Модель «Сетка процесса покупки» Уэбстера и Уинда. Модель «покупательский центр».

Тема 4. Типы потребительской ценности на B2B рынках

Типология моделей потребительской ценности на B2B рынках. Методология оценки ценности: TCO (total cost of ownership) и EVC (economic value to the customer). Особенности позиционирования на B2B рынках.

Спрос на ППТН. Моделирование спроса на ППТН: анализ цепочки производного спроса. Вертикальный и горизонтальный характер спроса. Оценка и использование в прогнозах эффекта акселерации. Моделирование и реорганизация маркетингового бизнес-процесса по управлению спросом на B2B рынке.

Тема 5. Управление взаимоотношениями с деловыми покупателями

Сущность маркетинга взаимоотношений с промышленными покупателями. Роль транзакционных издержек в управлении взаимоотношениями с промышленными покупателями.

Сущность взаимоотношений: техническая и социальная стороны взаимоотношений. Дистанции между партнерами. Виды инвестиций в отношения. Жизненный цикл отношений с покупателем.

Концепция управления портфелем покупателей: предпосылки, сущность, основные понятия. Структура портфеля покупателей. Критерии выделения ключевых покупателей. Процесс управления портфелем покупателей.

Методы анализа портфеля покупателей: метод концентрации продаж, метод анализа динамики структуры портфеля покупателей, анализ выгодности покупателя, модель Кампбэла и Канингхэма, метод оценки ценности портфеля покупателей, метод определения статуса покупателя.

Стратегическое планирование развития портфеля покупателей. Организация управления портфелем покупателей. Key Account Management.

Моделирование и реорганизация маркетингового бизнес-процесса по управлению взаимоотношениями с клиентами на базе CRM-системы.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Содержание занятий	Вид занятия / Оценочное средство
2.	Построение цепочки ценности	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
3.	Сегментация деловых потребителей, построение модели поведения деловых потребителей	ПЗ /Анализ конкретной ситуации
4.	«Логопласт» и его модель ценности, Задача: Расчет TCO	ПЗ / Кейс ПЗ / Презентация
	МИоделирование маркетингового бизнес-процесса по управлению спросом на ППТН на основе концепции цепочки производного спроса (КТ-1)	
5.	Решение задач по анализу портфеля покупателей (на все методы)	ПЗ /Решение задач ПЗ / Кейс СЗ / Презентация
	Обоснование стратегии управления взаимоотношениями и моделирование (реорганизация) маркетингового бизнес-процесса по управлению взаимоотношениями с покупателями на базе CRM-системы Модели маркетинга вовлечения и сотворчества на B2B рынках	
	Формирование бюджета на управление взаимоотношениями с покупателями Задача: расчет эффективности внедрения CRM-системы	

	Презентация групповой деловой игры (кейс) (КТ 2)	

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к зачету.
2	Подготовка к проверке знаний по теме. Решение задач и кейсов. Подготовка разделов аналитической работы 1. Подготовка к зачету.
3	Подготовка к проверке знаний по теме. Решение задач и кейсов. Подготовка разделов аналитической работы 1. Подготовка к экзамену.

№ темы	Вид самостоятельной работы
4	Подготовка к проверке знаний по теме. Решение задач и кейсов. Подготовка разделов аналитической работы 1. Подготовка к экзамену.
5	Подготовка к проверке знаний по теме. Решение задач и кейсов. Подготовка решения кейса в рамках деловой игры (презентация). Подготовка к зачету.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1, обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «B2B Маркетинг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

– проблемная лекция (темы №№ 3,5);
– анализ конкретных ситуаций (темы №№ 2, 3);
– кейс-технология (темы №№ 4,5)
– деловая игра (тема 5).

Проблемная лекция - характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Кейс-технология - включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

Деловая игра - имитационное моделирование процессов управления социально-экономическими системами и профессиональной деятельностью людей в условных ситуациях с целью изучения и решения возникших проблем. Учебные деловые игры применяются с целью дать практику принятия решений в условиях, приближенных к реальным.

В оценке результатов игры преобладает фактор качества принятых решений.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Наименование литературы: автор, название, издательство	Основная/ доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	*2*	*3*	*4*
1. Чернышева, А.М. Промышленный (b2b) маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата	Осн.	-	ЭБС Юрайт

и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Юрайт, 2019. — 433 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс).— Текст : электронный			
2. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. – Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.	Осн.	-	ЭБС ZNANIUM
3. Фирсанова, О.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : практикум для студентов дневной и вечерней форм обучения специальности "Маркетинг" / О.В.Фирсанова, Я.Ю.Салихова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2013.— 47 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru	Доп.	28	ЭБ OPAC.UNECON.RU

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10 ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.