

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Романчук Иван Сергеевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 31.01.2025 11:24:32  
Уникальный программный ключ:  
6319edc2b582ffdacea443f01d5779368d0957ac34f5cd074d81181530452479

Приложение к рабочей  
программе дисциплины

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Наименование дисциплины	<i>Маркетинг на рынках B2B</i>
Направление подготовки / Специальность	<i>38.04.02 Менеджмент</i>
Направленность (профиль) / Специализация	<i>Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Разработчик(и)	<i>Насырова Рузиля Маратовна, доцент кафедры менеджмента и бизнеса</i>

1. Темы дисциплины для самостоятельного освоения обучающимися  
Отсутствуют.

2. План самостоятельной работы

№ п/п	Учебные встречи	Виды самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Количество баллов	Рекомендуемый бюджет времени на выполнение (ак.ч.)
1	2	3	4	5	6
1.	Теоретико-методологические основы маркетинга B2B	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос	0-5	5
2.	Маркетинговые исследования в деятельности компаний на рынке B2B	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос  Программа исследования целевых сегментов для разработки проекта по продвижению объекта на рынке B2B, на выбор участников группы	0-5	5
3.	Ассортиментная и коммуникационная политика компаний на рынках B2B	Подготовка к практическому занятию Подготовка доклада с презентацией	Устный опрос  Доклад с презентацией по основным ассортиментным и коммуникационным стратегиям компаний в сегменте B2B	0-5	5
4.	Анализ ассортиментной политики компаний	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос  Выполнение ABC-XYZ анализа по предложенной базе данных в Excel	0-5	4
5.	Коммуникационная политика компаний на рынках B2B	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического	Устный опрос  Разработка коммуникативной	0-5	4

		задания		кампании для продвижения деятельности региональной организации в сегменте B2B, на выбор участников группы		
6.	Ценовая политика и оценка эффективности маркетинговых мероприятий на рынках B2B	Подготовка к практическому занятию Подготовка доклада с презентацией	к с	Устный опрос  Доклад с презентацией по ключевым количественным показателям и оценке маркетинговой активности в сегменте B2B	0-5	4
7.	Ценообразование на рынках B2B	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	к	Устный опрос  Предложить схему формирования стоимости на услуги региональной организации на выбор участников группы, используя методы и стратегии ценообразования на рынке B2B	0-5	4
8.	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на рынках B2B	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	к	Устный опрос  Выбрать наиболее эффективный комплекс маркетинговых мероприятий для организации на рынке B2B. Решение обосновать выполненными расчетами в Excel	0-5	5
9.	Зачет	Подготовка к зачету		Устный ответ на вопросы к зачету		4

	Итого			40	40
--	-------	--	--	----	----

3. Требования и рекомендации по выполнению самостоятельных работ обучающихся, критерии оценивания

*Подготовка к устному опросу.*

Обучающимся рекомендуется проработка теоретического материала по теме занятия в соответствии с перечнем вопросов для обсуждения, опубликованных в МУП (ИС «Модеус») и РПД. Список литературы для самостоятельного изучения заданного материала размещен в ИС «Модеус».

Индивидуальный опрос проходит в аудитории. Оцениваются уровень подготовки студентов по ключевым вопросам темы, знание и глубина понимания изучаемого материала, способность ясно и логично излагать материал, навыки критической оценки информации, с которой обучающийся работал в процессе подготовки к занятию.

*Подготовка доклада с презентацией.*

Обучающий готовит публичное выступление по представлению результатов самостоятельной работы, связанной с поиском и анализом информации в рамках определенной темы. Перечень рекомендованных источников для подготовки докладов размещен в ИС «Модеус» по каждой теме занятия.

Критерии оценки доклада: структурированность материала, содержательность, наглядность представления данных, оформление, чёткость и грамотность изложения материала, владение темой, наличие выводов, качество и количество привлечённых источников (не менее пяти), ответы на вопросы и замечания аудитории, регламент выступления – до 10 минут.

*Выполнение практического задания.*

Выполнение практического задания демонстрирует фактические знания студентов, глубину понимания изучаемого материала, способности применять теоретические знания в ходе выполнения практических заданий, а также навыки критической оценки информации, с которой обучающийся работал в процессе подготовки к занятию и выполнения домашнего задания.

Критерии оценки: полнота выполнения задания, оформление, наглядность представления информации, владение теоретическим материалом по теме, наличие выводов, ответы на вопросы.

*Подготовка к зачету.*

Для подготовки к сдаче экзамена следует пользоваться материалами лекций и рекомендованной учебной литературой по каждой теме занятия (см. МУП в ИС «Модеус»). Перечень вопросов опубликован в МУП (ИС «Модеус»).

Зачет проводится строго в сроки и время, установленное расписанием промежуточной аттестации; в форме устного собеседования.

Оценивается полнота и правильность ответа. Ответы обучающегося должны быть структурированы, выстроены логично, студент должен уметь доступно излагать материал, оперировать основными понятиями и теоретическими концепциями для выражения собственной позиции, аргументировать выводы.

4. Рекомендации по самоподготовке к промежуточной аттестации по дисциплине

В целях эффективной организации самостоятельной подготовки к промежуточной аттестации обучающимся рекомендуется повторение лекционного материала по всем темам

курса, а также чтение учебной литературы по списку, указанному в РПД и МУП в ИС «Модеус».

Вопросы для подготовки к зачету

1. Цели и задачи B2B маркетинга.
2. Эволюция и современные тренды маркетинга B2B.
3. Формирование маркетинговых стратегий на B2B рынках.
4. Маркетинговый анализ на рынке B2B.
5. Закупочная деятельность на рынке B2B.
6. Управление продажами и каналами дистрибуции.
7. Маркетинговые коммуникации на рынке B2B.
8. Субъекты и объекты маркетинга B2B.
9. Маркетинговые коммуникации на рынке B2B.
10. Мерчандайзер, категорийный менеджер, торговый представитель: сравнительный анализ должностных инструкций.
11. Сегментирование рынка товаров производственного назначения.
12. Отличия потребительского и промышленного маркетинга.
13. B2B услуги: содержание, особенности.
14. Прямые и косвенный каналы распределения.
15. Стимулирование сбыта на B2B рынках.
16. Управление деловой репутацией.
17. Программы мотивации дистрибьюторов и потребителей.
18. Формирование и развитие программ лояльности дистрибьюторов и потребителей.
19. Покупательское поведение на B2B рынках.
20. Инструменты аналитики в B2B маркетинге.
21. Презентации и event-маркетинг.
22. Личный продажи как инструмент коммуникаций в B2B маркетинге.
23. Особенности взаимодействия торговых и производственных компаний.
24. ЛПП: определение, способы воздействия.
25. Спрос на промышленных рынках.
26. Оценка эффективности в B2B маркетинге.
27. Правовое регулирование B2B маркетинга.
28. Исследования рынка в B2B маркетинге.
29. Понятие прибыли и принципы ее формирования в B2B маркетинге.
30. Маркетинговый аудит в секторе B2B.