

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

Авторы-составители: **Новикова Ксения Владимировна
Леденцова Екатерина Алексеевна
Веселова Анна Олеговна
Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА B2B-РЫНКЕ

Код УМК 76662

Утверждено
Протокол №10
от «03» июня 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Инструменты продвижения товаров на B2B-рынке

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в Блок « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.04.02** Менеджмент

направленность Инновационные маркетинговые технологии

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Инструменты продвижения товаров на B2B-рынке** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.04.02 Менеджмент (направленность : Инновационные маркетинговые технологии)

ПК.1 обладать способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.04.02 Менеджмент (направленность: Инновационные маркетинговые технологии)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	5
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	36
Проведение практических занятий, семинаров	36
Самостоятельная работа (ак.час.)	72
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (5 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Инструменты продвижения товаров на B2B-рынке

Входной контроль

Анализ уровня знаний специфики маркетинга в промышленной отрасли, отличия между B2B и B2C-рынками

1. Определение промышленного маркетинга. Отличительные особенности промышленного маркетинга

Цели, задачи и принципы маркетинга промышленных предприятий. Направления маркетинга промышленных предприятий. Функции маркетинга промышленных предприятий.

2. Промышленные рынки и продукты

Сегментация рынков. Подрынки. Виды сегментации. Категории покупателей. Деловая репутация. Исследование продукции. Исследование спроса в закрытых отраслях. Изучение конкурентов. Исследование организаций и условий сбыта. Анализ рыночной сегментации. Жизненный цикл продукции и маркетинговая деятельность фирмы. «Петля потребления» продукции.

3. Формирование стратегии промышленного маркетинга

Матрица конкурентоспособности продукции. Матрица конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность предприятия. Факторы конкурентоспособности предприятия. Стратегия обновления производства. Жизненные циклы спроса, технологий и товара. Логистические кривые цикла технологий. Варианты перехода на новое изделие. Стратегия производственной политики предприятия; нацеленного на маркетинг. Повышение качества и технического уровня выпускаемой продукции, освоение продукции новых поколений. Спираль качества. Снижение издержек производства. Кривая опыта. Снижение издержек при эксплуатации. Расширение номенклатуры и ассортимента продукции. Резервирование мощностей. Сравнительные характеристики предприятий, ориентированных на производство и на маркетинг. Факторы, определяющие конкурентоспособность на внешнем рынке.

4. Товарная и ценовая политики

Эволюция цены в пределах жизненного цикла продукции. Зависимость результата от характера ценовой политики. Завышенное ценообразование. Заниженное ценообразование («скольжение вниз»). Проникающее ценообразование. Эластичное ценообразование. Психологическое ценообразование. Гибкое ценообразование. Упреждающее ценообразование. Свертывающее ценообразование. Ценообразование при продажах с убытком. Основные факторы рыночных отношений, определяющие политику ценообразования. Позиционирование ценовых стратегий. Последовательность назначения рыночной цены.

5. Организация системы сбыта на промышленных рынках

Основная цель продвижения продукции на рынок. Зависимость нормы прибыли от рыночной доли. Продвижение новой продукции на новые рынки. Характеристики продвижения новой продукции и освоения новых рынков. Функции маркетинговых служб при продвижении продукции на новый рынок. Современные методы продвижения продукции. Информация в системе промышленного маркетинга. Варианты стратегии завоевания рынков. Информационная услуга. Технологии и индустрия коммерческого распространения информации. Автоматизированный банк данных.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

<http://www.iprbookshop.ru/87620>

2. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 124 с. — ISBN 978-5-394-03572-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90237.html> <http://www.iprbookshop.ru/90237.html?replacement=1>

Дополнительная:

1. Накарякова, В. И. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия / В. И. Накарякова. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 104 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

<http://www.iprbookshop.ru/50625.html>

2. Шабашова, Л. А. Маркетинг промышленного предприятия : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2016. — 154 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

<http://www.iprbookshop.ru/54707.html>

3. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-394-03154-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/83137.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<https://www.grebennikoff.ru/product/3/> Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

<http://www.mavriz.ru/> Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

<https://vc.ru/marketing> Маркетинг. Рекламные кейсы из России и других стран, советы по продвижению, маркетинг и digital.

<https://rb.ru/tag/marketing/> Маркетинг. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Инструменты продвижения товаров на B2B-рынке** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Офисный пакет приложений;
2. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
3. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
4. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
5. Офисный пакет приложений;
6. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
7. Программы для демонстрации видеоматериалов (проигрыватель);
8. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
9. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs/Редактор файлов от Яндекс.Диск, Goggle;
10. Социальные сети: VKontakte.com/Facebook/Instagram, YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
3. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
4. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран,

компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Инструменты продвижения товаров на B2B-рынке**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и
критерии их оценивания**

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.1 обладать способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями</p>	<p>Знать основы маркетинга используемых в промышленной сфере. Знать методологию продвижения товаров промышленного рынка. Уметь выбирать наиболее эффективные методы организации товародвижения на рынке профессиональных покупателей и продавцов</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не знает основы маркетинга используемых в промышленной сфере и методологию продвижения товаров промышленного рынка. Не умеет выбирать наиболее эффективные методы организации товародвижения на рынке профессиональных покупателей и продавцов</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Знает основы маркетинга используемых в промышленной сфере и методологию продвижения товаров промышленного рынка. Не умеет выбирать наиболее эффективные методы организации товародвижения на рынке профессиональных покупателей и продавцов</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Знает основы маркетинга используемых в промышленной сфере и методологию продвижения товаров промышленного рынка. Умеет, допуская ошибки, выбирать наиболее эффективные методы организации товародвижения на рынке профессиональных покупателей и продавцов</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Знает основы маркетинга используемых в промышленной сфере и методологию продвижения товаров промышленного рынка. Умеет выбирать наиболее эффективные методы организации товародвижения на рынке профессиональных покупателей и продавцов</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : 0/36/0/72 зачет

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	- знание основ маркетинга применительно к промышленной сфере
ПК.1 обладать способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	1. Определение промышленного маркетинга. Отличительные особенности промышленного маркетинга Письменное контрольное мероприятие	Знать основы управления маркетинга используемых в промышленной сфере
ПК.1 обладать способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	3. Формирование стратегии промышленного маркетинга Письменное контрольное мероприятие	Знает методологию разработки стратегии продвижения товаров промышленного рынка и специфику управления данным процессом
ПК.1 обладать способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	5. Организация системы сбыта на промышленных рынках Итоговое контрольное мероприятие	Умение выбирать наиболее эффективные методы организации товародвижения на рынке профессиональных покупателей и продавцов

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	5
От 61 до 80% правильных ответов	4
От 41 до 60% правильных ответов	3
Менее 41% правильных ответов	2

1. Определение промышленного маркетинга. Отличительные особенности промышленного маркетинга

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
От 81 до 100% правильных ответов	30
От 61 до 80% правильных ответов	24
От 44 до 60% правильных ответов	18
От 41 до 44% правильных ответов	15
Менее 41% правильных ответов	14

3. Формирование стратегии промышленного маркетинга

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
От 81 до 100% правильных ответов	30
От 61 до 80% правильных ответов	24
От 44 до 60% правильных ответов	18
От 41 до 44% правильных ответов	15
Менее 41% правильных ответов	14

5. Организация системы сбыта на промышленных рынках

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
-----------------------	-------

Выполнение пунктов 1 и 2 в полном объеме	20
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия	10
Наличие экономического обоснования предложений	10
1. Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка (не менее 3 стр.)	10
2. Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	10