

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ

профессор _____ А.А.Аузан

«__» _____ 2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

МАРКЕТИНГ В СЕГМЕНТЕ БИЗНЕС ДЛЯ БИЗНЕСА

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Москва 2021

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

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие

1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 3

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Интернет-маркетинг
- Маркетинговые коммуникации
- Стратегический маркетинг

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

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
ПК-7.Способен оценить потребности организации в информации, готовить аналитические материалы для экспертизы управленческих процессов	ПК-7.И-1. Проводит анализ потребности организации в информации	ПК-7.И-1.3-1 Знает цели и задачи информационного менеджмента, причины возникновения информационных потребностей, методы изучения информационных потребностей
		ПК-7.И-1.У-1. Умеет анализировать информационные потребности и определять запросы организации в информационно-аналитическом обеспечении

		ПК-7.И-1.У-2. Умеет готовить материалы, раскрывающие потребности организации в информации для экспертизы управленческих процессов
ПК-8. Способен провести экспертизу управленческих процессов, подготовить экспертное заключение с выдачей рекомендаций	ПК-8.И-1. Проводит экспертизу управленческих процессов	ПК-8.И-1.3-1. Знает методы и принципы проведения экспертизы управленческих процессов
		ПК-8.И-2.У-1. Умеет оценивать эффективность управленческих процессов организации
	ПК-8.И-2. Представляет результаты экспертизы управленческих процессов организации с разработкой рекомендаций	ПК-8.И-2.3-1. Знает актуальные формы предоставления результатов экспертизы управленческих процессов
		ПК-8.И-2.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по повышению эффективности управленческих процессов на основе проведенного анализа
ПК-12. Способен самостоятельно создавать и адаптировать существующие зарубежные и отечественные программы планирования, использования и развития человеческих ресурсов на индивидуальном, групповом уровне и уровне трудового коллектива для достижения стратегического лидерства организации	ПК-12.И-1. Проводит критический анализ зарубежных и отечественных программ планирования использования и развития человеческих ресурсов	ПК-12.И-1.3-1. Знает основные отечественные и зарубежные программы планирования, использования и развития человеческих ресурсов
		ПК-12.И-1.У-1. Умеет критически оценивать достоинства и недостатки зарубежных и отечественных программ планирования, использования и развития человеческих ресурсов

	ПК-12.И-2. Разрабатывает программы планирования, использования и развития человеческих ресурсов компании, способствующие достижению стратегического лидерства организации	ПК-12.И-2.У-1. Умеет разрабатывать программы планирования, использования и развития человеческих ресурсов компании на индивидуальном, групповом уровне и уровне трудового коллектива
ПК-13. Способен планировать, организовывать и управлять предпринимательской деятельностью	ПК-13.И-1. Разрабатывает и внедряет стратегии предпринимательской деятельности	ПК-13.И-1.3-1. Знает основные принципы, условия, виды и формы осуществления предпринимательской деятельности
		ПК-13.И-2.У-1. Умеет оценивать факторы внешней и внутренней среды, их влияние на условия и результаты предпринимательской деятельности
		ПК-13.И-2.У-2. Умеет управлять ресурсным обеспечением предпринимательской деятельности
ПК-14. Способен обосновывать выбор вариантов управленческих решений, вырабатывать и предоставлять рекомендации по совершенствованию управленческой деятельности компаний и организаций разных организационно-правовых форм на основе критериев финансово-экономической эффективности	ПК-14.И-1. Предлагает отвечающие критериям финансово-экономической эффективности управленческие решения для компаний и организаций	ПК-14.И-1.3-1. Знает критерии и методы оценки финансово-экономической эффективности, используемые для принятия управленческих решений
		ПК-14.И-1.У-1. Умеет проводить финансово-экономическую оценку вариантов управленческих решений для компаний и организаций разных организационно-правовых форм

	<p>ПК-14.И-2. Разрабатывает и формулирует обоснованные предложения по повышению финансово-экономической эффективности управленческой деятельности компаний и организаций</p>	<p>ПК-14.И-2.У-1. Умеет диагностировать возможности по совершенствованию управленческой деятельности компаний и организаций с точки зрения финансово-экономической эффективности</p>
		<p>ПК-14.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать мероприятия по совершенствованию управленческой деятельности компаний и организаций разных организационно-правовых форм</p>
<p>МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга</p>	<p>МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов</p>	<p>МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании</p>
		<p>МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов</p>
	<p>МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты маркетинговой деятельности компании для повышения клиентоориентированности</p>	<p>МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности</p>
		<p>МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей</p>

<p>МПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию и маркетинговые программы на уровне отдельных организаций, сетевых структур, регионов</p>	<p>МПК-2.И-1. Формулирует маркетинговую стратегию для различных уровней</p>	<p>МПК-2.И-1.3-1. Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга</p>
		<p>МПК-2.И-1.У-1. Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления</p>
	<p>МПК-2.И-2. Принимает необходимые управленческие решения по реализации маркетинговой стратегии и программы</p>	<p>МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы</p>
		<p>МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям</p>
<p>МПК-3. Способен формулировать цели и просчитывать последствия реализации маркетинговых программ, интегрирующих различные составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики</p>	<p>МПК-3.И-1. Обосновывает и предлагает краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании, а также разрабатывает комплексную маркетинговую программу с учетом поставленных целей</p>	<p>МПК-3.И-1.У-1. Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании</p>
		<p>МПК-3.И-1.У-2. Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей</p>
	<p>МПК-3.И-2. Всесторонне оценивает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику компании и предлагает варианты их</p>	<p>МПК-3.И-2.3-1. Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики</p>

	корректировки	МПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики
--	---------------	---

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. Формат обучения: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

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

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i>				Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Всего
Тема 1. Основы B2B маркетинга. Масштабы бизнес-маркетинга и условия формирования	14	2		4	6	8

бизнес-рынков.						
Тема 2. Спрос на B2B рынке	16	4		4	8	8
Тема 3. Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке	16	4		4	8	8
Тема 4. Закупки и покупательское проведение на B2B рынках	14	4		2	6	8
Тема 5. Маркетинговый анализ на рынке B2B и конкурентная разведка	16	4		4	8	8
Тема 6. Управление продажами и каналами дистрибуции на B2B рынке	12	4		4	8	4
Тема 7. Маркетинговые коммуникации на B2B рынке	8	2		2	4	4
Промежуточная аттестация в форме группового проекта	12	4	-			8
Итого	108			52		56

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Основы B2B маркетинга. Масштабы бизнес-маркетинга и условия формирования бизнес-рынков (14 ак. часов)

- 1) Что такое рынок B2B?
- 2) Что является предметом и объектом изучения?
- 3) В чем отличия потребительского и промышленного маркетинга?
- 4) Что влияет на спрос на промышленном рынке?
- 5) В чем специфика спроса на промышленном рынке?
- 6) Что такое каналы сбыта?
- 7) Приведите примеры B2B услуг

Основная литература:

1. Кеворков В., Кеворков Д. Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Изд-во «Кнорус», 2008. – 148 стр.
2. Дей Джордж. С. Организация, ориентированная на рынок. – М.: Изд-во «Эксмо-пресс», 2008. – 304 стр.
3. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга: Пер. с англ. – М.: Изд-во «Издательский дом Гребенникова», 2005. – 414 стр.

Тема 2. Спрос на B2B рынке (16 ак. часов)

- 1) Что влияет на спрос на промышленном рынке?
- 2) В чем специфика спроса на промышленном рынке?

Основная литература:

1. Кеворков В., Кеворков Д. Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Изд-во «Кнорус», 2008. – 148 стр.
2. Дей Джордж. С. Организация, ориентированная на рынок. – М.: Изд-во «Эксмо-пресс», 2008. – 304 стр.
3. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга: Пер. с англ. – М.: Изд-во «Издательский дом Гребенникова», 2005. – 414 стр.

Тема 3. Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке (14 ак. часов)

- 1) Для чего необходимо сегментирование рынка потребителей и покупателей?
- 2) Какие виды сегментирования существуют?
- 3) Что такое прямой и не прямой канал распределения

Основная литература:

1. Кеворков В., Кеворков Д. Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Изд-во «Кнорус», 2008. – 148 стр.
2. Дей Джордж. С. Организация, ориентированная на рынок. – М.: Изд-во «Эксмо-пресс», 2008. – 304 стр.
3. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга: Пер. с англ. – М.: Изд-во «Издательский дом Гребенникова», 2005. – 414 стр.

Тема 4. Закупки и покупательское поведение на B2B рынках (16 ак. часов)

- 1) Как принимаются решения о закупках на промышленном рынке?
- 2) Что такое закупочный центр?
- 3) Каковы роли участников процесса закупок?
- 4) Кто и как может влиять на ЛПР (лицо принимающее решение)?

Основная литература:

1. Кеворков В., Кеворков Д. Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Изд-во «Кнорус», 2008. – 148 стр.
2. Дей Джордж. С. Организация, ориентированная на рынок. – М.: Изд-во «Эксмо-пресс», 2008. – 304 стр.
3. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга: Пер. с англ. – М.: Изд-во «Издательский дом Гребенникова», 2005. – 414 стр.

Тема 5. Маркетинговый анализ на рынке B2B и конкурентная разведка (13 ак. часов)

- 1) Что такое «доля рынка»?
- 2) Всегда ли необходимо знать долю рынка?
- 3) Каковы источники информации для исследований?
- 4) Где и как проводить исследования отраслевых рынков?
- 5) Что лежит в основе ABC-анализа? Почему?
- 6) Для чего проводится анализ клиентской базы?

Основная литература:

1. Кеворков В., Кеворков Д. Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Изд-во «Кнорус», 2008. – 148 стр.
2. Дей Джордж. С. Организация, ориентированная на рынок. – М.: Изд-во «Эксмо-пресс», 2008. – 304 стр.
3. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга: Пер. с англ. – М.: Изд-во «Издательский дом Гребенникова», 2005. – 414 стр.

Тема 6. Управление продажами и каналами дистрибуции на B2B рынке (8 ак. часов)

- 1) Что такое формирование профиля клиента?
- 2) Чем оптовик отличается от дистрибьютора?
- 3) Каковы основные принципы формирования дистрибьюторского соглашения?

Основная литература:

1. Кеворков В., Кеворков Д. Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Изд-во «Кнорус», 2008. – 148 стр.
2. Дей Джордж. С. Организация, ориентированная на рынок. – М.: Изд-во «Эксмо-пресс», 2008. – 304 стр.
3. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга: Пер. с англ. – М.: Изд-во «Издательский дом Гребенникова», 2005. – 414 стр.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации на B2B рынке (12 ак. часов)

- 1) Прямой и непрямой канал распределения. Обоснуйте выбор.
- 2) Как сегментирование рынка связано с каналами распределения на бизнес-рынке?
- 3) Сравните коммуникации на B2B и B2C рынках, в чем отличия?
- 4) Какие существуют виды продвижения продукции на рынке B2B?
- 5) Какова роль рекламы на рынке B2B?
- 6) Почему «личные продажи» наиболее дорогой вид продвижения?

Основная литература:

1. Кеворков В., Кеворков Д. Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Изд-во «Кнорус», 2008. – 148 стр.

2. Дей Джордж. С. Организация, ориентированная на рынок. – М.: Изд-во «Эксмо-пресс», 2008. – 304 стр.
3. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга: Пер. с англ. – М.: Изд-во «Издательский дом Гребенникова», 2005. – 414 стр.

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
ПК-7.И-1.3-1 Знает цели и задачи информационного менеджмента, причины возникновения информационных потребностей, методы изучения информационных потребностей	Активность на семинарах (ответы на контрольные вопросы по теме занятия)
ПК-7.И-1.У-1. Умеет анализировать информационные потребности и определять запросы организации в информационно-аналитическом обеспечении	Выполнение домашних заданий (упражнения, индивидуальные и групповые мини проекты)
ПК-7.И-2.У-2. Умеет готовить материалы, раскрывающие потребности организации в информации для экспертизы управленческих процессов	Выполнение домашних заданий (упражнения, индивидуальные и групповые мини проекты)
ПК-8.И-1.3-1. Знает методы и принципы проведения экспертизы управленческих процессов	Активность на семинарах (ответы на контрольные вопросы по теме занятия)
ПК-8.И-2.У-1. Умеет оценивать эффективность управленческих процессов организации	Выполнение домашних заданий (упражнения, индивидуальные и групповые мини проекты)
ПК-8.И-2.3-1. Знает актуальные формы предоставления результатов экспертизы управленческих процессов	Активность на семинарах (ответы на контрольные вопросы по теме занятия)
ПК-8.И-2.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по повышению эффективности управленческих процессов на основе проведенного анализа	Выполнение домашних заданий (упражнения, индивидуальные и групповые мини проекты)
ПК-12.И-1.3-1. Знает основные отечественные и зарубежные программы планирования,	Активность на семинарах (ответы на

использования и развития человеческих ресурсов	контрольные вопросы по теме занятия)
ПК-12.И-1.У-1. Умеет критически оценивать достоинства и недостатки зарубежных и отечественных программ планирования, использования и развития человеческих ресурсов	Выполнение домашних заданий (упражнения, индивидуальные и групповые мини проекты)
ПК-12.И-2.У-1. Умеет разрабатывать программы планирования, использования и развития человеческих ресурсов компании на индивидуальном, групповом уровне и уровне трудового коллектива	Выполнение домашних заданий (упражнения, индивидуальные и групповые мини проекты)
ПК-13.И-1.3-1. Знает основные принципы, условия, виды и формы осуществления предпринимательской деятельности	Активность на семинарах (ответы на контрольные вопросы по теме занятия)
ПК-13.И-2.У-1. Умеет оценивать факторы внешней и внутренней среды, их влияние на условия и результаты предпринимательской деятельности	Выполнение домашних заданий (упражнения, индивидуальные и групповые мини проекты)
ПК-13.И-2.У-2. Умеет управлять ресурсным обеспечением предпринимательской деятельности	Активность на семинарах (ответы на контрольные вопросы по теме занятия)
ПК-14.И-1.3-1. Знает критерии и методы оценки финансово-экономической эффективности, используемые для принятия управленческих решений	Выполнение домашних заданий (упражнения, индивидуальные и групповые мини проекты)
ПК-14.И-1.У-1. Умеет проводить финансово-экономическую оценку вариантов управленческих решений для компаний и организаций разных организационно-правовых форм	Выполнение домашних заданий (упражнения, индивидуальные и групповые мини проекты)
ПК-14.И-2.У-1. Умеет диагностировать возможности по совершенствованию управленческой деятельности компаний и организаций с точки зрения финансово-экономической эффективности	Выполнение домашних заданий (упражнения, индивидуальные и групповые мини проекты)
ПК-14.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать мероприятия по совершенствованию управленческой деятельности компаний и организаций разных организационно-правовых форм	Выполнение домашних заданий (упражнения, индивидуальные и групповые мини проекты)
МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании	Выполнение обязанностей (функциональной роли) в проектной

	команде группового проекта
МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов	Анализ кейсов
МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиенториентированности	Выполнение обязанностей (функциональной роли) в проектной команде группового проекта
МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей	Анализ кейсов
МПК-2.И-1.3-1.Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга	Выполнение обязанностей (функциональной роли) в проектной команде группового проекта
МПК-2.И-1.У-1. Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления	Анализ кейсов
МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы	Анализ кейсов
МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям	Промежуточная аттестация: групповой проект
МПК-3.И-1.У-1. Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании	Промежуточная аттестация: групповой проект
МПК-3.И-1.У-2. Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей	Промежуточная аттестация: групповой проект
МПК-3.И-2.3-1.Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Выполнение обязанностей (функциональной роли) в проектной команде группового проекта
МПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Промежуточная аттестация: групповой проект

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
------------------------	-------

Активность на семинарах (ответы на контрольные вопросы по теме занятия)	30
Выполнение домашних заданий (упражнения, индивидуальные и групповые мини проекты)	30
Выполнение обязанностей (функциональной роли) в проектной команде группового проекта	30
Анализ кейсов	30
Промежуточная аттестация: групповой проект	30
Итого	150

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150,0
<i>Хорошо</i>	97,5	127,0
<i>Удовлетворительно</i>	60,0	97,0
<i>Неудовлетворительно</i>	0,0	59,5

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

Задание 1 Деловая (ролевая) игра. Географическое сегментирование.

Настоящая деловая игра предназначена для закрепления полученных студентами на семинаре теоретических знаний и умений по разделам 2 и 3 «Спрос на B2B рынке. Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке».

Количество учебных часов – 2.

Результатом проведения деловой игры является выработка у обучаемых практических навыков по географическому сегментированию рынка, пониманию построения взаимоотношений с оптовиками и дистрибьюторами.

ОПИСАНИЕ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ

1. Тема (проблема) Географическое сегментирование. Создание дистрибьюторской сети. Ценовая война на рынке дистрибьюторов сахара-сырья на рынке города Усть-Колупаевск
2. Концепция игры: 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 С. Между X и Y разгорается ценовая война. Кому она выгодна? Как поступить в данной ситуации?

Игра построена на реальной рыночной ситуации. Продукт и город изменены.

3. Роли: назначаются из группы слушателей

Собственник кондитерской фабрики N

Собственник компании X

Собственник компании Y

Представитель производителя С (преподаватель)

Массовка: конкуренты торговцев сахаром, конкуренты производителя.

4. 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.

В завершении деловой игры преподаватель дает общую оценку полученных результатов (решению поставленных проблем), оценивает ход обсуждения и поведение участников каждой из команд (т.е. студентов), подводит итог деловой игре в целом давая варианты развития событий (до 30 мин.).

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

Настоящий кейс-стади предназначен для закрепления полученных студентами на семинаре теоретических знаний и умений по разделам 1, 2, 3 и является результатом прохождения первой, стратегической части дисциплины

Количество учебных часов – 2.

Результатом проведения деловой игры является выработка у обучаемых практических навыков по принятию решений на B2B рынке в условиях неопределенности. Задача построена на реальной ситуации.

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 дистрибьюторов

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.

В завершении деловой игры преподаватель дает общую оценку полученных результатов (решению поставленных проблем), оценивает ход обсуждения и поведение участников каждой из команд (т.е. студентов), подводит итог деловой игре в целом давая варианты развития событий (до 15 мин.).

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

8. Ресурсное обеспечение

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Браерти Э., Эклс Р., Ридер Р. Бизнес-маркетинг. – М.: Изд-во «Издательский дом Гребенникова», 2007. – 736 стр.
2. Linda Gorchels, Ed Marien, Chuck West «The Manager's Guide to Distribution Channels» – McGraw-Hill, 2004. – 234 стр.
3. Райт Р. B2B маркетинг. Пошаговое руководство. – Днепропетровск: Изд-во «Баланс Бизнес Букс», 2007. – 1008 стр.
4. Кеворков В., Кеворков Д. Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Изд-во «Кнорус», 2008. – 148 стр.
5. Дей Джордж. С. Организация, ориентированная на рынок. – М.: Изд-во «Эксмо-пресс», 2008. – 304 стр.
6. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга: Пер. с англ. – М.: Изд-во «Издательский дом Гребенникова», 2005. – 414 стр.

Дополнительная литература:

1. Котлер Ф. «Бренд-менеджмент в B2B сфере» – М.: Изд-во «Вершина», 2007. – 224 стр.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспек-тива. - М.: Изд-во «Наука», 1996. – 800 стр.
3. Ландсбаум М. Маркетинг XXI век. – М.: Изд-во «Проспект», 2006. – 442 стр.
4. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Методы сбора и анализа информации с помощью пакета MS EXCEL, Интегрум, СПАРК.
Создание презентаций с помощью пакета MS Power Point.

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Базы данных e-library, OECD, СПАРК, библиографической базы научных публикаций WoS, другие электронные подписки экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. MARKETING-ANALITIC (<http://www.curs.ru>)
2. ИНТЕГРУМ (<http://www.integrum.com>)
3. СПАРК (<http://www.spark-interfax.ru/promo/>)
4. <http://www.marketprom.ru/>
5. <http://b2blogger.com/>
6. <http://marketinginform.ru/>
7. <http://www.raskruting.ru/>
8. www.sostav.ru
9. Институт маркетинговых и социальных исследований ГФК «Русь» (<http://www.gfk.ru>)
10. Обзоры от ЗАО «Аналитический центр» (<http://www.analytic-center.ru>)
11. www.mon.gov.ru – Министерство образования РФ

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения: Дисциплина «B2B маркетинг»

обеспечена электронным курсом семинаров, рабочими тетрадями для аудиторной и домашней работы, заданиями для самостоятельной работы в виде деловых ситуаций. Необходимое оборудование включает проекторы и ноутбуки.

9. **Язык преподавания:** русский
10. **Преподаватель:** Рыкалина Ольга Владимировна
11. **Разработчик программы:** Рыкалина Ольга Владимировна