

**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

« » 2017 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

B2B МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования

Магистратура

Направление подготовки (специальность)

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП

Маркетинг

Форма обучения

очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

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 «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 3

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ 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

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1)	Знать подходы к управлению организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.Зн.1)
	Знать особенности управления различными типами и формами организаций, проектов и сетей (ПК-1.Зн.2)
	Уметь адаптировать методы управления к специфике организаций, подразделений, проектов и сетей (ПК-1.Ум.2)
Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5)	Знать законы функционирования рынков и основы поведения экономических агентов (ПК-5.Зн.1)
	Знать модели, учитывающие особенности поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5.Зн.2)
	Уметь проводить анализ конкурентной среды для принятия стратегических решений (ПК-5.Ум.1)
	Уметь вырабатывать стратегические решения с учетом законов функционирования рынков и особенностей поведения экономических агентов в глобальной среде (ПК-5.Ум.2)
Способность привлекать новых клиентов и удерживать существующих, выстраивая с ними долгосрочные отношения и увеличивая их лояльность (СПК-1)	Знать механизмы формирования системы взаимоотношений с клиентами, способы повышения лояльности (СПК-1.Зн.1)
	Уметь привлекать новых клиентов и удерживать существующих, выстраивать отношения, направленные на повышение лояльности со стороны клиентов (СПК-1.Ум.1)
Готовность создавать ценность для потребителей B2C и B2B рынков с учетом их потребностей (СПК-2)	Знать специфику потребностей и многообразие ценностей на B2B и B2C рынках (СПК-2. Зн.1)
	Уметь выявлять потребности и создавать ценности для потребителей на B2B и B2C рынках СПК-2.

Способность проводить маркетинговый анализ на В2В и В2С рынках и оценивать результативность маркетинга (СПК-4)	Ум.1)
	Знать алгоритмы проведения маркетингового анализа на В2В, В2С рынках и показатели результативности маркетинга (СПК-4. Зн.1) Уметь проводить маркетинговый анализ на В2В и В2С рынках и сравнивать финансовую и нефинансовую результативность маркетинга (СПК-4. Ум.1)

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, из них 28 академических часов — семинары, 0 академических часов — групповая контактная работа, 24 академических часов — индивидуальная контактная работа, 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 С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ				
	Всего	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа студента, часы
		Семинары, часы	Групповая, часы	Индивидуальная, часы	
Тема 1. Основы В2В маркетинга. Масштабы бизнес-маркетинга и условия формирования бизнес-рынков.	14	2		4	8
Тема 2. Спрос на В2В рынке	16	4		4	8
Тема 3. Формирование маркетинговой стратегии на В2В рынке	16	4		4	8
Тема 4. Закупки и покупательское поведение на В2В рынках	14	4		2	8
Тема 5. Маркетинговый анализ на рынке В2В и конкурентная разведка	16	4		4	8
Тема 6. Управление продажами и каналами дистрибуции на В2В рынке	12	4		4	4
Тема 7. Маркетинговые коммуникации на В2В рынке	8	2		2	4
Промежуточная аттестация в форме группового проекта	12	4	-		8
Всего	108	28		24	56

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 ЛПП (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

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Знать подходы к управлению организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.Зн.1)	Ответы на контрольные вопросы по теме занятия Домашнее задание Командный групповой проект
Знать особенности управления различными типами и формами организаций, проектов и сетей (ПК-1.Зн.2)	
Уметь адаптировать методы управления к специфике организаций, подразделений, проектов и сетей (ПК-1.Ум.2)	
Знать законы функционирования рынков и основы поведения экономических агентов (ПК-5.Зн.1)	Ответы на контрольные вопросы по теме занятия Домашнее задание Кейсы
Знать модели, учитывающие особенности поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5.Зн.2)	
Уметь проводить анализ конкурентной среды для принятия стратегических решений (ПК-5.Ум.1)	
Уметь вырабатывать стратегические решения с учетом законов функционирования рынков и особенностей поведения экономических агентов в глобальной среде (ПК-5.Ум.2)	Ответы на контрольные вопросы по теме занятия Домашнее задание Кейсы
Знать механизмы формирования системы взаимоотношений с клиентами, способы повышения лояльности (СПК-1.Зн.1)	
Уметь привлекать новых клиентов и удерживать существующих, выстраивать отношения, направленные на повышение лояльности со стороны клиентов (СПК-1.Ум.1)	
Знать специфику потребностей и многообразие ценностей на В2В и В2С рынках (СПК-2. Зн.1)	Ответы на контрольные вопросы по теме занятия Домашнее задание
Уметь выявлять потребности и создавать ценности для потребителей на В2В и В2С рынках СПК-2. Ум.1)	
Знать алгоритмы проведения маркетингового анализа на В2В, В2С рынках и показатели результативности маркетинга (СПК-4. Зн.1)	Ответы на контрольные вопросы по теме занятия Домашнее задание
Уметь проводить маркетинговый анализ на В2В и В2С рынках и сравнивать финансовую и нефинансовую результативность маркетинга (СПК-4. Ум.1)	

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

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150
<i>Хорошо</i>	97,5	127,4
<i>Удовлетворительно</i>	60	97,4
<i>Неудовлетворительно</i>	30	59,9

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».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

Задания для анализа деловых ситуаций и расчетно-аналитических заданий

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 В2В рынке. Формирование маркетинговой стратегии на В2В 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.).

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. АВТОР ПРОГРАММЫ: Рыкалина Ольга Владимировна