

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«B2B-Маркетинг»
подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»**

1. Цель дисциплины:

формирование у студентов понимания сущности промышленного маркетинга: понимание специфики маркетинговой деятельности на рынке продукции производственно-технического назначения, умение формировать ее стратегию и тактику.

Изучается в 7 семестре (очная форма), 8 семестре (заочная форма).

Задачи дисциплины:

- изучение основных принципов промышленного маркетинга;
- изучение специфики проведения маркетинговых исследований на рынках B2B;
- анализ особенностей покупательского поведения организованных потребителей;
- усвоение особенностей сегментации промышленных рынков;
- понимание методик и рекомендаций по формированию основных элементов комплекса маркетинга в среде B2B.

2. Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля дисциплин по выбору 7 семестра (очная форма) / 8 семестра (заочная форма), углубляющих освоение профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Маркетинг», «Операционный менеджмент», «Основы бизнеса», «Стратегический менеджмент», «Бизнес-планирование», «Теория организации и организационное поведение».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Международный менеджмент», «Международный маркетинг».

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций (**ПКП-1**).

Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры (**ПКП-3**).

Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг (**ПКП-4**).

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- место и значение маркетинговых решений в управлении промышленными организациями;
- логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями;
- результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями;
- этапы и место маркетинговых исследований в соответствии с разработанной программой;

уметь:

- применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений для повышения эффективной деятельности компаний, использовать полученную информацию для совершенствования маркетинговой стратегии предприятия;
- распределять полномочия и компетенции в процессе разработки стратегических решений;

- обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы;
- проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

владеть:

- базовыми навыками приобретать и использовать новые знания и умения;
- первоначальным опытом разработки и принятия стратегических решений и программ;
- способами и методами позволяющими выявлять и формулировать актуальные научные проблемы;
- опытом разработки самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой промышленного предприятия.

Распределение времени по видам занятий

Очная форма:

Объем часов аудиторных занятий 54 час.

Лекции 18 час.

Семинарские и практические занятия 36 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 54 час.

В т.ч. контрольная работа.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).

Заочная форма:

Объем часов аудиторных занятий 12 час.

Лекции 4 час.

Семинарские и практические занятия 8 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 96 час.

В т.ч. контрольная работа.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).