

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

Н.П. Козлова

МАРКЕТИНГ НА B2B И B2C РЫНКАХ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной
и методической работе

Е.А. Каменева
«30» июня 2023г.

Н.П. Козлова

МАРКЕТИНГ НА B2B И B2C РЫНКАХ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол №31 от 20 июня 2023 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и маркетинга
(протокол №7 от 08 июня 2023 г.)*

Москва 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	11
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	14
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	29
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	37
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	39
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	40
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	42
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	43

1. Наименование дисциплины

«Маркетинг на B2B и B2C рынках»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-13	Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p>1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.</p> <p>2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.</p>	<p>Знать: понятийный аппарат экономической науки, принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социальной экономической политики</p> <p>Уметь: использовать методы маркетингового планирования для принятия обоснованных экономических решений</p> <p>Знать: современные методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей</p> <p>Уметь: использовать маркетинговые инструменты для управления личными финансами, контроля экономических и финансовых рисков</p>
ПКП-4	Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему	<p>1. Применяет современные подходы к разработке сбытовой политики организации</p> <p>2. Формирует и</p>	<p>Знать: Знать: сущность управления сбытовой политикой организации</p> <p>Уметь: использовать маркетинговые инструменты для управления сбытовой политикой организации</p> <p>Знать: современные</p>

	товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг	<p>применяет оптимальные каналы распределения.</p> <p>3. Демонстрирует навыки в создании эффективной системы товародвижения.</p> <p>4. Применяет современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозировании продаж.</p>	<p>методы продажи товаров и оказания услуг Уметь: формировать каналы распределения и систему товародвижения</p> <p>Знать: составляющие системы товародвижения, принципы дистрибуции и выбора посредников; уровни каналов сбыта, типы посредников Уметь: применять современные маркетинговые подходы к разработке эффективной системы товародвижения</p> <p>Знать: современные методы анализа и прогнозирования продаж товаров и оказания услуг. Уметь: оценивать динамику продаж, применять современные методы прогнозирования продаж</p>
--	--	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг на B2B и B2C рынках» является дисциплиной цикла профиля (элективный) ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг», по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг», очная и очно-заочная форма обучения, набор 2021, 2022 гг.

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е и часах	Семестр 7 (очная)	Семестр 8 (очно-заочная)
----------------------------------	---------------------	-------------------	--------------------------

Общая трудоемкость дисциплины	3/108	3/108	3/108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34/16	34	16
<i>Лекции</i>	16/8	16	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	18/8	18	8
Самостоятельная работа	74/92	74	92
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание/контрольная работа	Домашнее творческое задание	Контрольная работа/Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание промышленного маркетинга

Сущность и значение маркетинга business to business (B2B). Особенности маркетинга B2B и его отличия от потребительского маркетинга (функциональная взаимозависимость, сложность продукта, взаимозависимость покупателя и продавца, сложность процесса закупки). Субъекты и объекты промышленного маркетинга. Особенности отношений между производителями продукции, ее потребителями, покупателями, торговыми и другими организациями в производственной сфере. Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей: сырье и материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия и взаимодополняющие изделия, оборудование, объекты капитального строительства, промышленные услуги. Понятие промышленного рынка. Основные характеристики промышленных рынков. Основные отличия промышленных рынков от потребительских рынков. Структура промышленного рынка. Особенности спроса на промышленном рынке. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках.

Тема 2. Модели покупательского поведения на промышленном рынке

Факторы, влияющие на покупательское поведение на промышленном рынке. Типы отношений «покупатель-продавец». Модель Говарда-Шета. Модель Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»). Модель «вознаграждения – оценки» (модель Андерсона и Чемберса). Модель Шоффре и Лильена. Маркетинг партнерских отношений как основа успешного сотрудничества производителей и покупателей на промышленном рынке.

Сущность сегментации промышленного рынка, ее цели и задачи. Формирование признаков сегментации: величина фирмы-покупателя, специфика (специализация) основного производства, деловая репутация, платежеспособность. Основные этапы сегментации промышленного рынка.

Макро- и микросегментация рынка. «Гнездовой» метод сегментации промышленного рынка (метод Бонома и Шапиро). Сегментация на основе искомых выгод. Выбор целевого рынка. Подходы к варианту охвата целевых рынков: концентрированный маркетинг, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация. Позиционирование на промышленном рынке, его цели, задачи и особенности. Процедура разработки стратегии позиционирования. Типы стратегий позиционирования (подход Райса и Траута, подход Трисси и Виерсма). Ошибки позиционирования.

Тема 3. Комплекс промышленного маркетинга

Товарная стратегия предприятия на промышленном рынке. Жизненный цикл промышленного продукта. Анализ продуктового портфеля предприятия. Управление разработкой нового промышленного продукта. Ключевые факторы успеха разработки новых товаров (критерии Купера). Причины провалов новых товаров. Стратегии развития ассортимента и торговой марки промышленного предприятия.

Ценообразование в промышленном маркетинге. Факторы, определяющие ценообразование в промышленной среде. Основные этапы ценообразования на промышленном рынке. Цели ценообразования на промышленном рынке (исследование Р. Ланцилотти). Разработка стратегии ценообразования на рынке средств производства. Методы расчета цен на продукцию производственно-технического назначения и услуги промышленного характера. Стратегии скидок с цены и их применение в практике сбыта промышленной продукции. Конкурентные торги и переговоры.

Сбытовая политика предприятий на промышленном рынке. Стратегии промышленной дистрибуции. Формы и методы торговли товарами промышленного назначения. Функции торгового посредника. Способы организации сбытовой сети промышленной компании. Выбор оптимального канала сбыта. Виды посредников на промышленном рынке. Элементы системы товародвижения: обработка заказов, уровень товарных запасов, складирование, транспортировка. Роль логистики в маркетинговой стратегии промышленной компании. Управление каналами сбыта.

Особенности маркетинговых коммуникаций на промышленном рынке. Модель иерархии эффектов покупателя. Источники информации, используемые промышленными покупателями. Основные средства маркетинговых коммуникаций и их специфика на B2B рынках. Разработка программы маркетинговых коммуникаций. Механизм разработки стратегии коммуникаций: постановка задач; выявление целевой аудитории; формирование структуры коммуникаций; разработка бюджета; оценка эффективности. Личные продажи и их роль в продвижении товаров и услуг промышленного назначения. Особенности рекламы товаров промышленного назначения. Деловая переписка и ее место в комплексе маркетинговых коммуникаций на промышленных рынках. Разработка и проведение мероприятий PR на промышленном рынке. Промышленный брэндинг.

Формирование лояльности к торговой марке на промышленном рынке. Выставки.

Тема 4. Маркетинг потребительских рынков: сущность, цели, основные принципы и функции

Потребительский рынок как целостная совокупность отдельных лиц и домохозяйств, покупающих или приобретающих товары и услуги для личного потребления. Специфика потребительского рынка. Субъекты и объекты потребительского рынка. Три основные группы рынка потребительских товаров (B2C): изделия длительного пользования, краткосрочного пользования, услуги. Элементы рынка и их взаимодействие. Виды рыночных структур. Конъюнктура рынка и ее составляющие. Содержание и основное назначение рыночных показателей: емкость рынка; доля рынка. Рыночный потенциал. Методы определения емкости рынка. Перспективное развитие потребительского рынка в РФ

Тема 5. Модель покупательского поведения на потребительском рынке

Стратегия ориентации на потребителя. Структура потребительских предпочтений. Анализ потребителя: концепция 7Os. Модель поведения потребителей на рынке. Процессы принятия решения конечным потребителем о покупке: различия по форме и содержанию. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. Внутренние факторы, влияющие на решение о покупке. Отличия модели поведения конечного потребителя от поведения потребителей-организаций. Методы изучения поведения потребителей на рынке. Оценка опыта потребителей и варианты действий организации в области маркетинга. Человеческие ценности и стили жизни – классификация ВАЛС. Методы прогнозирования нужд и запросов потребителей. Сегментирование конечных потребителей.

Тема 6. Комплекс маркетинга на потребительском рынке

Комплекс маркетинга как логическое следствие выбранной маркетинговой стратегии. Основоположники теории комплекса маркетинга.

Элементы комплекса маркетинга. Новые теории на основе концепции 4Р: комплекс маркетинга 5, 6, 7 "Р".

Продукт (product) как элемент комплекса маркетинга. Классификация потребительских товаров. Товарная политика, формирование ассортимента и управление им на потребительском рынке. Управление товаром на различных этапах жизненного цикла товара. Понятие и концепция нового товара. Конкурентоспособность товара как основа конкурентоспособности организации. Основные понятия: торговая марка, бренд, товарный знак. Процесс брендинга. Марочные стратегии. Упаковка и маркировка. Место сервиса в товарной политике организаций потребительского рынка. Понятие товарного портфеля. Методы анализа товарного портфеля (АВС-анализ, матрица БКГ).

Цена (price) как элемент комплекса маркетинга. Роль цен в комплексе маркетинга. Ориентация на потребителя как основа ценовой политики. Функции цены (стимулирующая, балансирующая, учетная, перераспределительная). Дополнительные функции цены в маркетинге (сравнительная, сигнальная, конкурентная). Классификация цен. Разработка ценовой политики. Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге. Цели и задачи ценовой политики. Этапы разработки ценовой политики. Методы установления цен: базовая цена; цена на основе потребительской ценности; цена на основе конкуренции. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге. Ценовые стратегии и их реализация.

Место продажи (place) как элемент комплекса маркетинга на потребительских рынках. Цели товародвижения. Структура управления товародвижением. Розничная и оптовая торговля. Каналы распределения товаров и услуг. Уровни каналов сбыта. Функции каналов сбыта. Принципиальные отличия каналов сбыта услуг. Виды посредников. Принципы дистрибуции. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые

системы. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения. Франчайзинг. Маркетинг отношений.

Продвижение (promotion) как элемент комплекса маркетинга. Коммуникационные цели. Целевая аудитория. Средства маркетинговых коммуникаций. Методология и методика организации коммуникационной политики на B2C рынке. Реклама, отношения с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи. Приоритетность коммуникационных средств на B2C рынках.

5.2. Учебно – тематический план

Таблица 2

Для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг», очная и очно-заочная форма обучения, набор 2021, 2022 гг.

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоя тельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Сущность и содержание промышленног о маркетинга	15/16	4/2	2/1	2/1	11/14	опрос, работа в Интернете
2.	Тема 2. Модели покупательског о поведения на промышленном рынке	16/16	4/2	2/1	2/1	12/14	опрос, работа в Интернете
3.	Тема 3. Комплекс промышленног о маркетинга	22/22	8/4	4/2	4/2	14/18	тест, опрос, решение расчетных задач
4.	Тема 4. Маркетинг потребительски х рынков: сущность, цели, основные принципы и функции	15/16	4/2	2/1	2/1	11/14	опрос, работа в Интернете
5.	Тема 5. Модель	18/16	6/2	2/1	4/1	12/14	опрос, работа в

	покупательского поведения на потребительском рынке						Интернете
6.	Тема 6. Комплекс маркетинга на потребительском рынке	22/22	8/4	4/2	4/2	14/18	тест, опрос, решение расчетных задач
	В целом по дисциплине	108/108	34/16	16/8	18/8	74/92	Согласно учебному плану: ДТЗ/контрольная работа
	Итого в %	100	31/15	47/50	53/50	69/85	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Сущность и содержание промышленного маркетинга	1. Общая характеристика промышленного рынка и его основные функции. 2. Классификация B2B рынков, основные отличия от потребительских рынков. 3. Сущность и значение маркетинга business to business (B2B). 4. Классификация товаров для бизнеса и их основных потребителей. 5. особенности работы маркетолога на промышленном рынке. 6. Основные тенденции развития промышленного рынка. Рекомендуемые источники: №№ 8.1-8.4; 8.7; 8.9; 9.1; 9.3; 9.5-9.10; 9.12; 9.13	Устный опрос; входное тестирование; работа с интернет-источниками, групповое решение кейсов
Тема 2. Модели покупательского поведения на промышленном рынке	1. Процесс покупки в промышленной среде. 2. Факторы выбора поставщика и мотивы покупки. 3. Организация поставок и характер их осуществления. 4. Факторы, влияющие на покупательское поведение на промышленном рынке. 5. Сущность сегментации промышленного рынка, ее цели и задачи. 6. Позиционирование на промышленном рынке, его особенности.. Рекомендуемые источники: №№ 8.3-8.4; 8.6; 8.9-10; 9.1; 9.2; 9.4-9.12	Устный опрос; работа с интернет-источниками, групповое решение кейсов

<p>Тема 3. Комплекс промышленного маркетинга</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные задачи товарной политики и товарный ассортимент. 2. Анализ продуктового портфеля предприятия. 3. Жизненный цикл промышленного продукта и разработка новых товаров. 4. Ключевые факторы успеха разработки новых товаров. 5. Этапы формирования цены на промышленном рынке. 6. Факторы, определяющие ценообразование в Промышленной среде. 7. Процесс разработки ценовой политики. 8. Виды ценовых стратегий предприятия. 9. Характеристика основных методов сбыта на B2B рынке. 10. Основные посредники на B2B рынке и их характеристика. 11. Способы организации сбытовой сети промышленной компании. 12. Особенности личной продажи на B2B рынке. 13. Сущность и особенности маркетинговых коммуникаций на B2B рынке. 14. основные средства маркетинговых коммуникаций и их специфика на деловом рынке. 15. Алгоритм формирования и реализации программы маркетинговых коммуникаций на B2B рынке. 16. Пресс-конференции, событийный маркетинг, выставки на промышленном рынке: особенности организации, сущность, задачи. <p>Рекомендуемые источники: №№ 8.3-8.4; 8.6; 8.9-10; 9.1; 9.2; 9.4-9.12</p>	<p>Устный опрос, работа с интернет-источниками; групповое решение кейсов; решение расчетных задач; тестовые задания</p>
<p>Тема 4. Маркетинг потребительских рынков: сущность, цели, основные принципы и функции</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика потребительского рынка. 2. Субъекты и объекты потребительского рынка. 3. Конъюнктура рынка и ее составляющие. 4. Рыночный потенциал потребительского рынка и показатели его оценки. 5. Отличительные особенности маркетинга на рынках B2C. 6. Перспективное развитие потребительского рынка в РФ <p>Рекомендуемые источники: №№ 8.1 -8.3; 8.7; 8.8; 9.1-9.4; 9.5-9.12</p>	<p>Устный опрос, работа с интернет-источниками, групповое решение кейсов</p>
<p>Тема 5. Модель покупательского поведения на потребительском рынке</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Модель поведения потребителей на рынке B2C. 2. Анализ потребителя: концепция 7Os. 3. Процессы принятия решения конечным потребителем о покупке: различия по форме и содержанию. 4. Факторы, влияющие на поведение потребителей. 5. Методы изучения поведения потребителей на рынке. 6. Методы прогнозирования нужд и запросов потребителей. 	<p>Устный опрос; разбор ситуационных задач; тестовые задания; групповое решение кейсов</p>

	7. Сегментирование конечных потребителей. Рекомендуемые источники: №№ 8.1-8.3; 8.6-8.11; 9.5-9.10; 9.13	
Тема 6. Комплекс маркетинга на потребительском рынке	1. Новые теории комплекса маркетинга на основе концепции 4Р: комплекс маркетинга 5, 6, 7 "Р". 2. Сущность товарной политики организации на потребительском рынке. 3. Формирование ассортимента и управление им на потребительском рынке. 4. Понятие товарного портфеля. Методы анализа товарного портфеля (АВС-анализ, матрица БКГ). 5. Цели и задачи ценовой политики. этапы ее разработки 6. Ориентация на потребителя как основа ценовой политики на потребительском рынке. 7. Функции цены: основные и дополнительные (маркетинговые). 8. Ценовые стратегии и их реализация на рынке В2С. 9. Цели товародвижения, структура управления товародвижением. 10. Каналы распределения товаров и услуг. 11. Розничная и оптовая торговля. 12. Вертикальные, горизонтальные, многоканальные маркетинговые системы. 13. Особенности продвижение (promotion) продуктов и услуг на В2С рынках. 13. Исследование целевой аудитории. 14. Средства маркетинговых коммуникаций на В2С рынках. 15. Методология и методика организации коммуникационной политики на В2С рынках. 16. Приоритетность коммуникационных средств на В2С рынках. Рекомендуемые источники: №№ №№ 8.1-8.3; 8.6-8.11; 9.5-9.10; 9.13	Устный опрос; ситуационные задания; групповое решение кейсов; решение расчетных задач; тестовые задания.

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Сущность	1. Классификация промышленных товаров	- работа с учебником и

и содержание промышленного маркетинга	и услуг. 2. Отличия промышленного маркетинга от потребительского. 3. Процесс закупки и разработка закупочной стратегии. 4. Процесс принятия решения о закупке. 5. Концепция управления материальными потоками. 6. Договоры купли-продажи.	др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к решению кейса и ситуационных заданий - подготовка и выполнение домашнего творческого задания/ контрольной работы
Тема 2. Модели покупательского поведения на промышленном рынке	1. Модели покупательского поведения на рынке B2B: модель Шета, модель Уэбстера и Уинда, модель вознаграждения, модель Шоффре и Лильена. 2. Роль торгового представителя. 3. Взаимодействие покупателя и торгового представителя. 4. Типы ситуаций купли-продажи. 5. Сегментирование промышленного рынка: выбор признаков сегментирования. 6. Двухэтапный подход к сегментированию промышленного рынка: макро- и микро-сегментирование.	- работа с учебником и др. литературой; -подготовка к решению кейса и ситуационных заданий - подготовка и выполнение домашнего творческого задания/ контрольной работы
Тема 3. Комплекс промышленного маркетинга	1. Жизненный цикл промышленного продукта и маркетинговые стратегии на разных его этапах. 2. Анализ продуктового портфеля. 3. Разработка стратегии в отношении нового промышленного продукта. 4. Формирование рынка для нового промышленного продукта. 5. Формирование ценовой политики на рынке B2B. 6. Цели и методы ценообразования. 7. Стратегия «снятия сливок» и «стратегия проникновения на рынок». 8. Конкурентные торги и переговоры. 9. Стратегия промышленной дистрибуции. 10. Push- и pull стратегии. 11. Типы промышленных торговых посредников. 12. Роль личных продаж. 13. Коммуникационный микс в промышленном маркетинге. 14. Влияние рекламы на эффективность деятельности торговых представителей. 15. Разработка и проведение мероприятий PR на промышленном рынке. 16. Формирование лояльности к торговой	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к решению кейса; - подготовка к решению расчетных задач; -подготовка к тестированию - подготовка и выполнение домашнего творческого задания/ контрольной работы

	марке на промышленном рынке. Выставки.	
Тема 4. Маркетинг потребительских рынков: сущность, цели, основные принципы и функции	<p>1. Потребительский рынок как целостная совокупность отдельных лиц и домохозяйств, покупающих или приобретающих товары и услуги для личного потребления.</p> <p>2. Три основные группы рынка потребительских товаров B2C: изделия длительного пользования, краткосрочного пользования, услуги.</p> <p>3. Конъюнктура потребительского рынка и ее составляющие.</p> <p>4. Содержание и основное назначение рыночных показателей: емкость рынка; доля рынка.</p> <p>5. Источники вторичной информации для расчета емкости рынка.</p> <p>6. Маркетинг потребительских рынков: сущность, цели, основные принципы и функции</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка и выполнение домашнего творческого задания/ контрольной работы</p>
Тема 5. Модель покупательского поведения на потребительском рынке	<p>1. Приоритет потребителей как ключевое понятие маркетинга. Рыночная ориентация: предприятие и потребитель.</p> <p>2. Поведение потребителей как действия по приобретению, потреблению и освобождению от товаров и услуг.</p> <p>3. Категории потребителей. Первичная и повторная покупка.</p> <p>4. Этапы процесса принятия решения о покупке.</p> <p>5. Особые типы покупательского поведения. Импульсная покупка. Поиск разнообразия.</p> <p>6. Виды потребителей. Теории жизненного цикла потребителей.</p> <p>7. Модели покупательского поведения.</p> <p>8. Маркетинговые инструменты взаимодействия с потребителем.</p> <p>9. Интернет, как способ взаимодействия с потребителем.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка к участию в решении расчетных задач;</p> <p>- подготовка и выполнение домашнего творческого задания/ контрольной работы</p>
Тема 6. Комплекс маркетинга на потребительском рынке	<p>1. Сравнительные характеристики этапов жизненного цикла продукта.</p> <p>2. Определение сравнительных конкурентных преимуществ продукта.</p> <p>3. Карта позиционирования продукта.</p> <p>4. Концепция ключевой компетенции компании.</p> <p>5. Основы рыночного ценообразования.</p> <p>6. Анализ механизма ценообразования.</p> <p>7. Ценообразование на различных типах рынков.</p> <p>8. Ценовая эластичность спроса.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка к участию в дискуссии;</p> <p>- подготовка к решению расчетных задач;</p> <p>- подготовка к тестированию;</p>

	9. Анализ каналов сбыта. 10. Стратегии распределения продукта (экстенсивный, селективный, эксклюзивный сбыт). 11. Критерии выбора сбытового посредника. 12. Новые варианты построения сбытовой сети: франчайзинг, совместный сбыт, телемаркетинг и др. 13. Формирование стратегии продвижения продукта на рынке. 14. Эффективность методов продвижения на разных стадиях жизненного цикла продукта. 15. Определение бюджета расходов на продвижение. 16. Оценка эффективности методов продвижения.	- подготовка и выполнение домашнего творческого задания/ контрольной работы
--	---	---

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ.

Самостоятельная работа студентов включает следующие основные виды работ:

- 1) подготовку к семинарским занятиям;
- 2) подготовку к тестированию по темам дисциплины;
- 3) подготовку к разбору и решению ситуационных задач (мини-кейсов) и кейсов;
- 4) подготовку к разбору и решению расчетных задач;
- 5) подготовку домашнего творческого задания;
- 8) подготовку к зачету.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;

- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания, выполненных непосредственно на семинаре;

- подготовка домашнего творческого задания;
- подготовка контрольной работы;
- работа с программным обеспечением.

Промежуточный контроль проводится в форме Зачета по итогам семестра, оценки итоговых знаний, и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

Таблица 5

Формы промежуточного контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

Таблица 6

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	10
2.	Посещение	5
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре, ситуационных задач, кейсов (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	10
4.	Тестирование	5
5.	Выполнение домашнего творческого задания/контрольной работы	10
	Итого	40

Подготовка домашнего творческого задания (ДТЗ)

Тема домашнего творческого задания: «Совершенствование маркетингового комплекса организации»

В процессе выполнения домашнего творческого задания студенту предстоит осуществить анализ внешней маркетинговой среды выбранной организации на основе вторичной информации, проанализировать элементы

комплекса маркетинга, выявить существующие проблемы и предложить рекомендации по совершенствованию отдельных элементов комплекса маркетинга.

Для этого студентам предстоит выполнение следующих видов работ:

1. Выбрать базовую организацию, работающую на российском промышленном или потребительском рынке, на примере которой будет выполняться домашнее творческое задание.

2. Отобрать источники, собрать и обобщить вторичную маркетинговую информацию.

3. Систематизировать и проанализировать собранную информацию, используя различные методы маркетингового анализа.

4. Логически обосновать и сформулировать выводы, предложения и управленческие решения для базовой организации по результатам кабинетного исследования.

5. Представить отчет о выполненной работе в виде письменного отчета и презентации с использованием современных средств визуализации маркетинговой информации.

ДТЗ содержит следующие основные разделы:

1. Титульный лист.

2. Введение. Здесь целесообразно обосновать актуальность выбранной базовой организации, на примере которой будет выполняться ДТЗ, сформулировать проблему, цель, задачи и основные гипотезы исследования.

3. Основная часть работы. Основная часть ДТЗ включает практическую часть исследования и излагается по компетенциям. Каждый элемент основной части (раздел, подраздел, пункт) должен представлять собой законченный фрагмент рассмотренной компетенции. Эта часть работы включает решение прикладной поставленной задачи. В ней студент:

- анализирует деятельность базовой организации;
- отбирает источники и поставщиков маркетинговой информации;

- анализирует внешнюю среду на макро- и микроуровне на основе вторичной информации;
- анализирует комплекс маркетинга исследуемой организации с обозначением проблем;
- производит анализ маркетинговой информации по различным методикам («PEST», «SWOT», анализ конкурентных сил по Портеру и др.);
- формулирует выводы и управленческие решения по результатам выполненной работы.

4. Выводы (заключение). В данном разделе работы студентом обосновывается возможность внедрения в практику предложений и мероприятий, разработанных по итогам анализа результатов исследования рассматриваемой проблемы, формулируются основные выводы и предложения. Выводы должны быть краткими. В итоге должны быть сформулированы практические и/или теоретические рекомендации для базовой организации.

5. Список используемых источников. Список использованных источников составляется строго в алфавитном порядке в следующей последовательности: законы РФ и другие официальные материалы (указы, постановления, решения министерств и ведомств); печатные работы (книги, монографии, сборники); периодика; сайты Интернета, источники на иностранных языках рекомендуется приводить в конце списка. Список содержит современную литературу по теме.

Домашнее творческое задание может быть дополнено приложениями – иллюстративным материалом (схемами, диаграммами, рисунками, таблицами и др.).

Оценка, полученная по итогам выполнения домашнего творческого задания, включается в общую оценку студента за работу в семестре

Подготовка контрольной работы

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг на B2B и B2C рынках» – это вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов с целью углубления и закрепления теоретических знаний, развития навыков по организации маркетинговой деятельности на промышленных и потребительских рынках.

Основные варианты выполнения контрольной работы:

а) Анализ состояния и тенденций развития рынка группы товаров и услуг для бизнеса/потребительских товаров на основе информации из вторичных источников информации с использованием методов стратегического анализа

б) Анализ одного или нескольких аспектов практической маркетинговой ситуации с использованием методов и инструментов маркетинга B2B/B2C с разработкой предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы, работающей на рынке B2B/B2C.

в) Анализ актуальных проблем развития маркетинга B2B/B2C, результатов практического применения методов и инструментов маркетинга B2B на основе критического анализа одной или нескольких статей из реферируемых журналов и анализа информации из вторичных источников.

Допускается выполнение контрольной работы малыми группами численностью до четырех студентов. Староста группы подготавливает и представляет преподавателю для согласования предложения по составу команды, варианту выполнения и теме контрольной работы.

Контрольная работа представляется в письменном виде, ориентировочный объем 10 машинописных страниц (размер букв 14, печать через 1,5 интервала), не позднее, чем за месяц до завершения курса лекций и практических занятий.

По результатам выполнения домашнего задания авторы готовят доклад и проводят презентацию полученных результатов на семинаре.

Пример расчетной задачи

Определить потенциал (емкость) рынка керамической плитки при следующих условиях:

- 1) жилищное строительство – 55 тыс. квартир;
- 2) количество квартир в регионе – 750 тыс. квартир;
- 3) выбытие квартир – 6 %;
- 4) замена плитки в действующем жилищном фонде – 8 %;
- 5) норматив расхода плитки на 1 квартиру – 50 кв. м;
- 6) средняя цена 1 кв. м плитки – 5 долл. США.

Какой рынок еще следует учесть при определении потенциала рынка керамической плитки?

Ситуационное задание «Потребление как смысл жизни»

Важнейшей тенденцией современной экономики стало глобальное ускорение потребления. Современный потребитель все чаще требует новинок. Рыночными лидерами становятся компании, моментально реагирующие на эмоциональные запросы потребителя и поставляющие актуальный товар в кратчайшие сроки. Наиболее наглядно ускорение потребления проявляется на рынке одежды, когда срок производства модели одежды от эскиза до пошива и поставки в магазин может составлять всего три недели.

Такие лидеры как Gap, Marks&Spenser, Benetton в условиях возросшей конкуренции вынуждены обновлять коллекции в 2-3 раза чаще, чем это было еще 10 лет назад.

Изменение ассортиментной политики, быстрый вывод новинок характерны также для компаний мобильной связи, косметики, мебели, масс-медиа, автомобилей. Жизненный цикл автомобиля сократился с пяти до трех лет, а обновление кузова и интерьера (рестайлинг) проводится в среднем каждые два года.

Одним из объяснений ускорения потребления считают «тиражирование потребностей», когда производитель искусственно формирует потребность в приобретении товаров и услуг, наделяя их эмоциональными, зачастую

вымышленными характеристиками. Компании привлекают психологов к созданию рекламы, которая на подсознательном уровне должна расположить к себе потенциального потребителя и вызвать у него непреодолимое желание приобрести рекламируемый товар.

Задание.

1. Оцените представленную ситуацию с точки зрения производителей и потребителей.
2. Какие проблемы для производителей и потребителей связаны с глобальным ускорением потребления?
3. Каковы на ваш взгляд пути преодоления данных проблем?
4. Насколько актуальна тенденция ускорения потребления для России?

Пример кейса

Эволюция потребительской ценности¹

Как гласит плакат, который Ребекка Пайн подарила своему отцу на день рождения, «Самые лучшие вещи на земле – не вещи». Подумайте о событии, которое бывает в жизни каждого, особенно в молодости, – о вечеринке в честь дня рождения. Многие люди среднего возраста помнят, как в детстве на день рождения мама пекла им пирог. Она прикасалась к таким продуктам, как масло, мука, яйца, молоко, какао и сахар. Сколько стоили тогда эти ингредиенты? Десять или двадцать, в крайнем случае, тридцать центов.

А затем такие компании, как General Mills (бренд Betty Crocker) и Procter&Camble (бренд (Duncan Hines), поместили большинство необходимых ингредиентов в пакет, т.е. сделали полуфабрикат и потребителям сырье стало уже нужно меньше. Сколько стоили эти продукты, которые просто сметали с полок магазина в 60-х и 70-х годах XX века? Немного, около одного-двух долларов от силы, однако все равно это значительно больше, чем просто ингредиенты. Более высокая стоимость

¹ Источник: Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена

объяснялась повысившейся ценностью товара, если говорить о вкусовых качествах, простотой приготовления и общей экономией времени.

В 80-х годах XX века во многих семьях и вовсе перестали печь пироги. Мама и папа просто звонили в ближайший супермаркет или булочную и заказывали торт, оговаривая начинку, время доставки и надпись с кремом. Эта услуга стоила от десяти до двенадцати долларов, т.е. в десять раз больше, чем готовая смесь, которую можно было бы приготовить дома менее чем на доллар. Однако многие родители считали, что это прекрасная покупка, так как она позволяет им больше времени посвятить подготовке и проведению вечеринки.

Что делают семьи на заре XXI века? Они полностью предоставляют организацию вечеринки таким компаниям, как Chuk, E.Cheese и т.д. Эти компании организуют незабываемую вечеринку для именинника и его близких, стоимость которой колеблется в пределах от 100 до 250 долл.

На седьмой день рождения Элизабет семья Пайн отправилась на старую ферму, где именинница и ее четырнадцать друзей увидели, что собой представляет аграрная экономика. Они чистили коров, пасли овец, кормили цыплят, делали яблочный сок, собирали сено и катались по полю. После того, как уехал последний гость и все подарки были распакованы, Джулия, мама Элизабет, достала из сумочки чековую книжку. Когда папа Элизабет спросил, во сколько обошлась им вечеринка, Джулия ответила: «Сто сорок пять долларов. Не считая пирога!».

Простая сага о праздновании дня рождения в разное время иллюстрирует эволюцию потребительской ценности. Каждое последующее предложение – ингредиенты в чистом виде (сырье), полуфабрикаты (товары), готовые торты (услуги) и проведение вечеринки (впечатления) – становится для потребителей все более ценным, потому что оно все больше и больше приближается к тому, чего хочет покупатель (в нашем случае – классно повеселиться на вечеринке, не приложив никаких усилий для организации). От того, что компании создают так много разных видов впечатлений, им

легче определить между ними различия и установить цену, которая отражала бы ценность данного предложения в глазах покупателя, а не баланс спроса и предложения на рынке конкуренции.

Вопросы:

1. Какие факторы влияют на поведение потребителей?
2. С чем связано изменение поведения потребителя?

Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования

1. К субъектам промышленного маркетинга относятся:
 - а) производители
 - б) посредники
 - в) физические лица
 - г) агенты
 - д) брокеры
2. К социальным признакам сегментации потребительского рынка относятся:
 - а) уровень дохода
 - б) род занятий
 - в) образ жизни
 - г) религиозные убеждения
 - д) этап жизненного цикла семьи
3. К основным характеристикам промышленного рынка относятся:
 - а) промышленные рынки отличаются более значительной географической концентрацией
 - б) совокупный спрос на товары на промышленном рынке сильно подвержен изменению цен, особенно в краткосрочном плане
 - в) продукция производственно – технического назначения закупается для личного использования в ограниченных количествах

г) в ходе осуществления покупок для нужд предприятия продавец и покупатель зачастую оказываются в большей степени зависимыми друг от друга

д) процесс покупки товаров промышленного назначения чаще более формализован по сравнению с процессом потребительской покупки

4. Спрос на продукцию производственно – технического назначения зависит от:

а) от общего ритма деловой жизни (состояния экономики страны)

б) уровня материально-производственных запасов продукции, сырья и материалов

в) определения путем анализа количественных и качественных характеристик рынка

г) динамики развития отраслей промышленности

д) долгосрочных прогнозов спроса

5. Соответствие между формами торговли промышленными товарами и их характеристикой:

а) договор мены, при котором происходит переход права собственности на объекты договора между его сторонами без использования средств платежа (например, денег)

б) передача организацией на основании договора определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области

в) вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передает другой стороне за плату (роялт) право на определенный вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения

г) вид операции, предусматривающей обязательство экспортеров в счет выручки за поставляемый товар осуществить закупку товаров у импортера (или под его контролем на условиях, содержащихся в контракте)

1. Встречные закупки

2. Франчайзинг

3. Бартер
4. Операции с давальческим сырьем
5. Аутсорсинг
6. Продукция производственно-технического назначения имеет следующие особенности:
 - а) сложно показать клиентам свой товар
 - б) стоимость продукции требует более тщательных расчетов до совершения покупки
 - в) производится из дешевых природных материалов
 - г) продукция закупается для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе
 - д) нуждается в активной рекламной поддержке
7. Характерной особенностью промышленного покупателя является:
 - а) влияние непредвиденных (случайных) факторов
 - б) отношение других людей к товару
 - в) индивидуальный характер решения о покупке
 - г) коллективный характер решения о покупке
 - д) длительный процесс принятия решений
8. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример ориентации...
 - а) на рынок
 - б) на продажу
 - в) маркетинговой
 - г) на производство товара
 - д) на спрос потребителя
9. Комплекс маркетинга-мѣх промышленного предприятия включает...
 - а) рекламу, цену, товар, стимулирование сбыта
 - б) товарный знак, цену, распределение,
 - в) товар, распределение, цену, коммуникации
 - г) рекламу, личные продажи,

д) товар, цену, общественные связи, личные продажи

10. Выбирая один сегмент целевого рынка или его часть и предлагая ему конкретный товар и соответствующий комплекс маркетинга, предприятие реализует:

- а) массовый маркетинг
- б) дифференцированный маркетинг
- в) концентрированный (целевой) маркетинг
- г) кастомизированный маркетинг
- д) недифференцированный маркетинг

11. Микросреда маркетинга промышленного предприятия обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом
- б) состоянием контролируемых факторов маркетинга
- в) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий
- д) деятельностью государственных органов управления
- е) конъюнктурой международного финансового рынка

12. Согласно модели AIDA, психологические стадии покупателя до совершения покупки проходят в следующей последовательности...:

- а) внимание → желание → интерес → действие
- б) внимание → интерес → желание → действие
- в) желание → интерес → внимание → действие
- г) интерес → внимание → желание → действие
- д) действие → внимание → интерес → желание

13. Когда компания устанавливает ассигнования на рекламу на уровне рекламного бюджета конкурентов, она использует метод установления рекламного бюджета...

- а) фиксированного процента
- б) конкурентного паритета
- в) максимального дохода

г) соответствия целям и задачам

д) по остаточному принципу

14. Человек, который наводит на мысль о необходимости той или иной покупки, это...

а) инициатор

б) влиятельный

в) принимающий решение

г) покупатель

д) пользователь

15. Правильный порядок стадий процесса принятия решения о покупке в его классическом виде:

1. послепокупочная оценка

2. альтернативная оценка вариантов перед покупкой и выбор

3. покупка

4. осознание потребности

5. освобождение

6. потребление

7. информационный поиск

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Таблица 6

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с	Типовые контрольные задания

		индикаторами достижения компетенции	
УК-13 Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Знать: понятийный аппарат экономической науки, принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социальной экономической политики Уметь: использовать методы маркетингового планирования для принятия обоснованных экономических решений	Задание 1 Социальная политика – это... а) совокупность регулирующих мер, реализуемых государством в процессе управления экономикой б) совокупность мероприятий, направленных на управление государственным бюджетом в) совокупность мероприятий, с целью упорядочения спроса на деньги для достижения стабильного экономического развития г) согласованная деятельность всех экономических субъектов, направленная на обеспечение благоприятных условий жизни и труда членов общества д) комплекс мер по регулированию экспортно-импортных операций Задание 2 Приведите примеры участия знаменитостей и других референтных групп в социальной рекламе Задание 1. Разработайте анкету для проведения онлайн-опроса потенциальных потребителей на промышленном рынке. Задание 2 Дайте определение «группы влияния на потребителя», укажите характер их влияния на делового потребителя. Приведите примеры таких групп.
	2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными	Знать: современные методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей Уметь:	Задание 1 Субъектами социальной политики выступают: а) государственные органы б) профессиональные союзы в) природные и материальные ресурсы г) финансовые и информационные ресурсы д) общественные объединения Задание 2 На примере конкретного потребительского продукта выберите метод маркетинговых исследований его потенциальных потребителей Задание 1

	финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски	использовать маркетинговые инструменты для управления личными финансами, контроля экономических и финансовых рисков	<p>Проанализируйте, какие товары и услуги позиционируются на рынке, как предназначенные «для свободных одиночек». Вспомните рекламу, использующую образы, связанные с ценностями данной группы населения, ее стилем жизни. В чем состоят материальные преимущества и недостатки одинокого образа жизни? С какими проблемами «синглтоны» сталкиваются в качестве потребителей? Определите социальный статус «синглтона».</p> <p>Задание 2</p> <p>Выделите особенности промышленного маркетинга компании «Росатом», используя информацию, размещенную на их сайте (www.rosatom.ru)</p>
ПКП-4 Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг	1. Применяет современные подходы к разработке сбытовой политики организации	<p>Знать: Знать: сущность управления сбытовой политикой организации</p> <p>Уметь: использовать маркетинговые инструменты для управления сбытовой политикой организации</p>	<p>Задание 1.</p> <p>При формировании каналов распределения предприятие может использовать такие формы интеграции каналов как:</p> <p>а) горизонтальная б) диагональная в) дивергентная г) вертикальная д) конвергентная</p> <p>Задание 2.</p> <p>Применение стратегии втягивания предполагает:</p> <p>а) привлечение посредников к сотрудничеству б) обучение персонала торговых посредников в) торговые скидки с оптовых партий г) рекламу д) скидки, бонусы</p> <p>Задание 1.</p> <p>Предприятие, производящее различные моющие средства, решило заняться выпуском жидкого мыла. Оно закупает готовую моющую консистенцию, разливает в фирменные флаконы, обеспечивающие удобство использования, и продает их под собственной маркой. Отдел маркетинга оценивает два варианта сбыта нового товара: сбыт через собственных торговых агентов и сбыт через оптовиков.</p>

	2. Формирует и применяет оптимальные каналы распределения	<p>Знать: современные методы продажи товаров и оказания услуг</p> <p>Уметь: формировать каналы распределения и систему товародвижения</p>	<p>Определите преимущества и недостатки каждого из предложенных вариантов сбыта.</p> <p>Задание 2. Некоторые предприниматели последние несколько лет работают на основе франчайзинга. Почему они предпочитают это открытию собственных торговых точек?</p> <p>Задание 1 Торговый посредник, обладающий правами собственности на товар, - это а) брокер б) комиссионер в) торговый агент г) дилер д) продавец</p> <p>Задание 2 Для распределения (товародвижения) продукции производственного назначения в маркетинге характерны следующие утверждения: а) используются обычно прямые каналы б) используют обычно одноуровневые каналы в) преобладают розничные закупки г) участники обладают специальными знаниями д) широко используется реклама</p> <p>Задание 1 Приведите 5 обоснований выбора между прямым и косвенным каналами распределения</p> <p>Задание 2 Производитель моющих средств продает свою продукцию через оптовика. Оптовик не очень активен, и производитель считает, что эффективнее будет работать с розницей через собственного торгового представителя. Маржа оптовика составляет 10%. Предполагается, что постоянные затраты на представителя составят в год 100 тыс. ден. ед. плюс 2% от оборота. При каком объеме продаж будет выгоднее работать с собственным представителем?</p>
--	---	---	--

	<p>3. Демонстрирует навыки в создании эффективной системы товародвижения</p>	<p>Знать: составляющие системы товародвижения, принципы дистрибуции и выбора посредников; уровни каналов сбыта, типы посредников</p> <p>Уметь: применять современные маркетинговые подходы к разработке эффективной системы товародвижения</p>	<p>Задание 1 Назовите основные преимущества и недостатки сбытовых агентов как вида посредников на промышленном рынке.</p> <p>Задание 2 Перечислите и охарактеризуйте группы мотивов покупки на B2B рынке.</p> <p>Задание 1 «Рейл Континент» - это крупный российский транспортно-экспедиционный холдинг. Предоставляет полный комплекс услуг по доставке автомобильным и железнодорожным транспортом любых партий грузов от 1 кг до единицы транспорта. Определите, какие сегменты потребителей выделяет компания.</p> <p>Задание 2 Используя сеть Интернет приведите примеры на каждую группу мотивов покупки на промышленном рынке.</p> <p>Задание 1 Целью маркетингового анализа является... а) определение структуры взаимосвязей между переменными б) определение характеристик основной тенденции и разнообразия ответов на вопросы анкеты в) расчет уровня полезности градаций характеристик товара г) получение однородных сегментов с целью формулирования для каждого из них конкретных маркетинговых стратегий</p> <p>Задание 2 Регрессионный анализ применяется для ... а) анализа зависимостей б) прогнозирования в) анализа структуры г) построения комплексных показателей д) расчета средних величин</p> <p>Задание 1 Оцените качество товара с помощью</p>
	<p>4. Применяет современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозирования и продажи.</p>	<p>Знать: современные методы анализа и прогнозирования продаж товаров и оказания услуг.</p> <p>Уметь:</p>	

		оценивать динамику продаж, применять современные методы прогнозирования продаж	<p>квалиметрических балльных оценок по следующим данным: Общий параметрический индекс жестких параметров (в баллах, по 9-балльной шкале) составил: 6,4 балла (ранг 0,6), индекс мягких параметров — 8,5 балла (ранг 0,4). Рассчитайте сводный параметрический индекс.</p> <p>Задание 2.</p> <p>В таблице представлены данные исследования потребителей на предмет выявления степени их осведомленности степени их осведомленности о строительных магазинах.</p> <p>Таблица</p> <table><tr><th>Названия магазинов</th><th>Частоты</th></tr><tr><td>1. «Стройбат»</td><td>2</td></tr><tr><td>2. «Умный дом»»</td><td>8</td></tr><tr><td>3. «Муравейник»</td><td>3</td></tr><tr><td>4. «Строительный рынок»</td><td>1</td></tr><tr><td>5. «Все для дома»</td><td>5</td></tr><tr><td>6. «Стройка»</td><td>9</td></tr><tr><td>7. «Звезда»</td><td>6</td></tr></table> <p>Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию. Сделайте выводы.</p>	Названия магазинов	Частоты	1. «Стройбат»	2	2. «Умный дом»»	8	3. «Муравейник»	3	4. «Строительный рынок»	1	5. «Все для дома»	5	6. «Стройка»	9	7. «Звезда»	6
Названия магазинов	Частоты																		
1. «Стройбат»	2																		
2. «Умный дом»»	8																		
3. «Муравейник»	3																		
4. «Строительный рынок»	1																		
5. «Все для дома»	5																		
6. «Стройка»	9																		
7. «Звезда»	6																		

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету (зачет проводится в устной форме):

1. Определение предмета, объекта и особенностей промышленного маркетинга.
2. Типология продукции производственно-технического назначения.
3. Основные характеристики промышленных рынков.
4. Коммуникации на промышленных рынках.
5. Особенности спроса на продукцию производственно-технического назначения (индустриальная цепочка).
6. Характеристика и мотивация промышленного покупателя.
7. Принципы сегментации промышленных рынков.
8. Выбор целевых сегментов промышленного рынка.
9. Позиционирование на промышленном рынке.

10. Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок.
11. Стадии процесса закупки.
12. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
13. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
14. Модель вознаграждения / оценки (модель Андерсона и Чемберса).
15. Модель Шоффри и Лильена.
16. Управление разработкой нового продукта на рынке B2B.
17. Стратегии торговой марки на промышленном рынке.
18. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования на рынке B2B.
19. Цели и методы ценообразования на промышленном рынке.
20. Стратегии ценообразования на промышленном рынке.
21. Способы организации сбытовой сети промышленной компании.
22. Виды посредников на промышленном рынке.
23. Управление каналами сбыта на рынке B2B.
24. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на рынке B2B.
25. Особенности личной продажи товаров производственного назначения.
26. Особенности рекламы товаров производственного назначения.
27. Разработка и проведение мероприятий публичных отношений (PR) на рынке B2B.
28. Выставки и ярмарки как инструмент промышленного маркетинга.
29. Маркетинг потребительских рынков: сущность, цели, основные принципы и функции.
30. Субъекты и объекты потребительского рынка, его специфика.
31. Основные группы потребительских товаров рынка B2C.
32. Методы определения емкости B2C рынка.
33. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.

- 34.Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей. Концепция 7Os.
- 35.Процессы принятия решения конечным потребителем о покупке, его этапы, применительно к товарам различных категорий.
- 36.Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей на B2C рынке.
- 37.Внутренние факторы, влияющие на решение о покупке на B2C рынке.
- 38.Отличия модели поведения конечного потребителя от поведения потребителей-организаций.
- 39.Сегментирование потребительского рынка: признаки и критерии.
- 40.Стратегии позиционирования потребительских товаров.
- 41.Продукт (product) как элемент комплекса маркетинга.
- 42.Классификация потребительских товаров.
- 43.Товарная политика, формирование ассортимента и управление им на потребительском рынке.
- 44.Управление товаром на различных этапах жизненного цикла товара.
Понятие и концепция нового товара на B2C рынке.
- 45.Конкурентоспособность товара как основа конкурентоспособности организации.
- 46.Марочные стратегии, бренд и брендинг на B2C рынке.
- 47.Методы анализа товарного портфеля (ABC-анализ, матрица БКТ) на B2C рынке.
- 48.Роль цены в комплексе маркетинга на B2C рынке.
- 49.Разработка ценовой политики на B2C рынке: цели и задачи.
- 50.Факторы, влияющие на ценообразование на B2C рынке.
- 51.Методы установления цен на B2C рынке: базовая цена; цена на основе потребительской ценности; цена на основе конкуренции.
- 52.Ценовые стратегии на B2C рынке и их реализация.
- 53.Рыночная корректировка цены на B2C рынке.
- 54.Цели товародвижения на B2C рынке.

55. Каналы распределения товаров и услуг на B2C рынке.
56. Виды посредников на потребительском рынке.
57. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы на B2C рынке.
58. Коммуникационные цели продвижения на B2C рынке.
59. Средства маркетинговых коммуникаций. Приоритетность коммуникационных средств на B2C рынках.
60. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей на B2C рынке.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ). (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)

Основная литература:

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 16.06.2023). — Текст : электронный.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019> (дата обращения: 16.06.2023). — Текст : электронный.

5. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 472 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511415> (дата обращения: 16.06.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

6. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 16.06.2023). — Текст : электронный.

6. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 16.06.2023). — Текст : электронный.

7. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 16.06.2023). — Текст : электронный.

8. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512882> (дата обращения: 16.06.2023). — Текст : электронный.

9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева, Л. А. Корчагова, А. В. Малыгин; под ред. А. Л. Абаева; В. А. Алексунина; М. Т. Гуриева. — 3-е изд., перераб. — Москва: Дашков и К°, 2021. — 433 с. — ЭБС Университетская библиотека online. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 16.06.2023). - Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
2. Сайт американской маркетинговой организации – www.ama.org
3. Поисковые системы <http://www.yandex.ru>, <http://www.google.ru>
4. Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет – <http://www.virtualexs.ru>
5. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
6. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
7. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
8. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
9. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
10. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
11. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
12. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
13. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>

Периодические издания

1. Компания.
2. Интернет-маркетинг.

3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Реклама. Теория и практика.
6. Секрет фирмы.
7. Управленческие науки.
8. Управление продажами.
9. Эксперт.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Методика подготовки к практическому занятию.

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных

акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных и расчетных задач на практическом занятии;

- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету.

К практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на практических занятиях;
- проведение опросов на практических занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;
- проверка результатов тестовых заданий на практических занятиях и др.

Методика применения ситуационных задач (кейсов)

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуаций, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Цель метода кейс-стади – научить студентов решать сложные проблемы и дать навыки управления бизнесом.

До семинарского занятия студентам необходимо:

- проанализировать кейс;

- ответить на поставленные вопросы;
- оценить уже принятые меры;
- обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемую эффективность.

Методика решения расчетных задач

Для решения расчетных задач студентам рекомендуется первоначально ознакомиться с теоретическими вопросами дисциплины, вынесенными на самостоятельное изучение.

После изучения теоретических вопросов рекомендуется переходить к практическим заданиям. Следует обращать внимание на приведенные примеры решений и рекомендуемую форму представления данных (табличную, графическую).

Предложенные расчетные задачи требуют логического размышления и предназначены для отработки практических навыков выполнения расчетов в процессе решения маркетинговых задач. При их выполнении необходимо проявить знания расчетных методик и формул.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Astra Linux, LibreOffice
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»

3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» -
<http://www.skrin.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрено

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

Для проведения лекций и семинаров требуется компьютер и проектор. Для проведения семинарских занятий необходим компьютерный класс, оборудованный мультимедийным оборудованием, выходом в сеть интернет, установленным Astra Linux, программы Statistica/IBM SPSS.