

Программа учебной дисциплины
«Маркетинг на отраслевых рынках»
для слушателей программы профессиональной переподготовки
«Результативный маркетинг»

Пояснительная записка

В данной программе рассматривается B2B маркетинг. Его особенности, стратегии и тактики, а также операционные задачи отделов маркетинга предприятий, действующих на отраслевых рынках. В программе рассматривается: масштабы бизнес-рынков, формирование маркетинговых стратегий на отраслевых рынках, сегментирование рынка, закупки и покупательское поведение на отраслевых рынках, стратегии дистрибуции и стратегии продаж, специфика ценообразования, брендов, коммуникаций и исследований на промышленных и отраслевых рынках, различные виды построения департаментов и отделов маркетинга в B2B компаниях. В программе предлагаются сравнения B2B и B2C рынков. Рассматриваются различные виды маркетингового анализа.

В результате изученного курса студенты должны иметь представление о маркетинговой стратегии предприятий ведущих деятельность на бизнес-рынках. Уметь принимать управленческие решения, решать тактические задачи, которые поставлены перед отделом (департаментом) маркетинга, понимать взаимосвязь отдела маркетинга с другими отделами компании и уметь работать в этой взаимосвязи. Программа направлена на развитие навыков управленческого персонала по специальности.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 08.02.00 – Менеджмент

Цель курса: Целью учебной дисциплины «Маркетинг на отраслевых рынках» является приобретение студентами знаний об особенностях маркетинговой деятельности на промышленном и отраслевом рынке. Получение компетенций в управленческой и операционной деятельности маркетолога на рынке B2B.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг на отраслевых рынках» определяются спецификой маркетинговой деятельности предприятий на бизнес-рынках и включают в себя элементы стратегического, тактического и операционного маркетинга.

В более детальном виде задачами дисциплины являются:

- изучение объекта и предмета B2B маркетинга
- изучение основных элементов B2B рынка
- анализ характеристик B2B рынка
- анализ классификации товаров и услуг на B2B рынке
- определение специфики спроса на продукцию
- изучение сегментации рынка покупателей и потребителей
- изучение моделей поведения потребителей и покупателей на B2B рынке
- изучения процесса принятия решения о покупке
- изучение структуры закупочных центров
- изучение каналов распределения и стратегии дистрибуции
- изучение взаимосвязи деятельности отдела маркетинга и отдела продаж
- изучение специфики маркетинговых коммуникаций
- изучение специфики маркетинговых исследований
- изучение специфики маркетингового аутсорсинга (работа с подрядчиками)
- овладение навыками операционной деятельности отдела маркетинга (маркетолога)

Место дисциплины в структуре ООП ВПО (основной образовательной программы высшего профессионального образования)

Дисциплина «Маркетинг на отраслевых рынках» относится к базовой практической части профессионального цикла ДН(М) ООП. Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Организация продаж», «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования», «Ценообразование», «Маркетинг», «Финансы предприятия».

Для успешного освоения дисциплины «B2B маркетинг» студент должен:

1. знать экономику предприятия
2. знать методы управления предприятием
3. знать основы стратегического менеджмента
4. знать основы маркетинга
5. знать основы теории поведения потребителей
6. знать основы проведения маркетинговых исследований
7. уметь использовать современные технические средства и информационные технологии для решения управленческих, аналитических и исследовательских задач

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего использования навыков и компетенций, полученных в процессе обучения для практической и научной работы.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК-4 способен принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия

ПК-1 способен управлять организациями, подразделениями, группа (командами) сотрудников, проектами и сетями

ПК-5 способен использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами

ПК-6 владеет методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобально среде

ПК-8 способен готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности

В результате освоения компетенций студент должен:

1. Знать
 - 1.1. Основные этапы эволюции управленческой мысли и маркетинговых концепций (ОК-4, ПК-1).
 - 1.2. Предмет и объект изучения B2B маркетинга. Характеристики рынка B2B. Отличие B2B рынка от B2C (ПК-5, ПК-6, ПК-8)
 - 1.3. Взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний (ОК-4, ПК-8).
 - 1.4. Каким образом принимаются решения о покупке на бизнес-рынке, модели поведения покупателей и потребителей на B2B рынке (ПК-5, ПК-6).
 - 1.5. Специфику проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке (ПК-5).
 - 1.6. Отличие коммуникаций на рынках B2B и B2C. Виды коммуникаций. Роль личных продаж (ПК-1, ПК-5).
 - 1.7. Различные структуры отделов маркетинга на промышленных предприятиях (ПК-1, ПК-5).
2. Уметь:
 - 2.1. Работать в коллективе, стремиться к профессиональному развитию (ОК-4, ПК-1).
 - 2.2. Определить специфику спроса на продукт на промышленных и B2B рынках (ПК-5, ПК-6).
 - 2.3. Выбирать инструментальные средства для осуществления рабочего процесса в соответствии с поставленной задачей (ПК-5);

- 2.4. Сегментировать рынок по потребителям и покупателям, определять критерии выбора поставщика у покупателей (ПК-5, ПК-6, ПК-8).
- 2.5. Выбирать виды коммуникаций для компаний-участников рынка (ПК-6).
- 2.6. Оценивать условия и последствия, принимаемых маркетинговых организационно-управленческих решений (ПК-1, ПК-6, ПК-8).
- 2.7. Составлять план работы отдела маркетинга (ОК-4, ПК-1).
- 2.8. Собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию (ПК-5).
3. Владеть:
 - 3.1. Навыками сбора и обработки необходимых данных (ПК-5, ПК-6, ПК-8).
 - 3.2. Навыками определения критериев выбора и выбора подрядчиков на аутсорсинг (ПК-1, ПК-5).
 - 3.3. Навыками составления маркетингового бюджета на различные мероприятия (ПК-1, ПК-6, ПК-11).
 - 3.4. Навыками разработки процедур и методов контроля маркетинговой деятельности (ПК-1, ПК-5, ПК-6).
 - 3.5. Навыками планирования маркетинговой деятельности (ПК-1, ПК-5, ПК-6).

Тематическое содержание учебной дисциплины.

Тема 1. Общие понятия. Основы B2B маркетинга. Масштабы бизнес-маркетинга и условия формирования бизнес-рынков.

Тема 2. Планирование. Сегментирование рынка. Деление клиентской базы по различным принципам.

Тема 3. Закупки и покупательское поведение на B2B рынках. Процесс принятия решений. Структура закупочных центров. Модели поведения потребителей на промышленном рынке.

Тема 4. Маркетинговые исследования, маркетинговый анализ. Анализ-сравнение по 4 показателям продаж.

Тема 5. Продвижение на B2B рынке. Особенности коммуникаций

Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины

Рекомендуемая литература:

Базовые учебники (Б):

1. Браерти Э., Эклс Р., Ридер Р. Бизнес-маркетинг. – М.: Изд-во «Издательский дом Гребенникова», 2007. – 736 стр.
2. Райт Р. B2B маркетинг. Пошаговое руководство. – Днепропетровск.: Изд-во «Баланс Бизнес Букс», 2007. – 1008 стр.
3. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга: Пер. с англ. – М.: Изд-во «Издательский дом Гребенникова», 2005. – 414 стр.

Основная литература (О):

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. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии. – Сп-б.: Изд-во «Питер», 2003. – 544 стр.
4. Котлер Ф. «Бренд-менеджмент в B2B сфере» – М.: Изд-во «Вершина», 2007. – 224 стр.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспек-тива. - М.: Изд-во «Наука», 1996. – 800 стр.
6. Ландсбаум М. Маркетинг XXI век. – М.: Изд-во «Проспект», 2006. – 442 стр.
7. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. – М.: Изд-во «Альпина Бизнес Букс», 2006. – 656 стр.

Рекомендуемые Интернет-ресурсы

<http://www.marketprom.ru/>
<http://www.marketing.spb.ru/>
<http://b2blogger.com/>
<http://marketinginform.ru/>
<http://www.raskruting.ru/>
www.sostav.ru