

## **Аннотация 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 рынках B2B. В программе рассматривается: масштабы бизнес-рынков, формирование маркетинговых стратегий на B2B рынках, сегментирование рынка, закупки и покупательское поведение на B2B рынках, стратегии дистрибуции и стратегии продаж, специфика ценообразования, брендов, коммуникаций и исследований на промышленных и B2B 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 «B2B маркетинг» является приобретение студентами знаний об особенностях маркетинговой деятельности на промышленном рынке и рынке B2B. Получение компетенций в управленческой и операционной деятельности маркетолога на рынке B2B.

Задачи учебной дисциплины «B2B маркетинг» 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)

## Тематическое содержание 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-методическая литература

Базовые учебники:

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:**

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 перспектива. - 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.