Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра стратегического развития экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.05.2 B2B-маркетинг: аналитика и результативное управление

Направление подготовки/специальность: 38.03.01 - Экономика

Профиль/направленность/специализация: Финансы и кредит

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2023

Тамбов, 2026

Автор программы:
Кандидат экономических наук, доцент Куцерубов Александр Евгеньевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 - Экономика (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «12» августа 2020 г. № 954).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры стратегического развития экономики «13» сентября 2024 г. Протокол № 2

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 14

3. Объем и содержание дисциплины…… 14

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 20

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 26

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 28

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 29

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- аналитический
- финансовый

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений на микроуровне и макроуровне в экспертно-аналитических службах (центрах экономического анализа, правительственном секторе, общественных организациях); производства продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение продукции и услуг на рынок, планирование и обслуживание финансовых потоков, связанных с производственной деятельностью; кредитования; страхования, включая пенсионное и социальное; операций на финансовых рынках, включая управление финансовыми рисками; внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита, финансового консультирования; консалтинга)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Проектирует траекторию своего профессионального роста и личностного развития, расширяет свой профессиональный кругозор: приобретает и использует на практике базовые знания, умения и навыки из различных сфер профессиональной деятельности, в том числе в области B2B маркетинга

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения													
		Очная (семестр)							Очно-заочная (семестр)						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	Адаптивная физическая культура в санаторно-курортной системе		+							+					

2	Адаптивная физическая культура в системе здравоохранения			+							+				
3	Адаптивная физическая культура в системе образования				+							+			
4	Аналитическое чтение			+							+				
5	Бизнес-планирование в АльтИнвест				+							+			
6	Биология развития человека в норме и патологии				+							+			
7	Брендинг				+							+			
8	Бухгалтерский учет в кредитных организациях					+							+		
9	Введение в звукорежиссуру		+							+					
10	Введение в проектную деятельность		+							+					
11	Введение в психологию кризисных состояний и отклоняющегося поведения		+							+					
12	Виды, методы и технологии в профайлинге			+							+				
13	Вожатский практикум				+							+			
14	Восстановление истории семьи по открытым информационным базам данных				+							+			
15	Генетика человека		+							+					
16	Геополитика и политическая география		+							+					
17	Двигательный режим (инструктор по физической культуре)				+							+			
18	Девальвация нормы психического и личностного развития: причины и последствия				+							+			
19	Демографические и миграционные процессы			+							+				

20	Диагностика и психологические технологии профилактики отклоняющегося поведения				+							+			
21	Документирование деятельности кадровой службы			+							+				
22	Документирование трудовых отношений				+							+			
23	Запись голоса и инструментов в студии звукозаписи			+							+				
24	Зарубежная литература и вызовы современности				+							+			
25	Здоровье-формирующие технологии в образовательной среде		+							+					
26	Игровые технологии			+							+				
27	Институт семьи в современном обществе		+							+					
28	Интернет-аналитика – основа продвижения современного предприятия			+							+				
29	Как любить ребенка: эмоциональный компонент родительского отношения			+							+				
30	Коммуникация и коммуникативная компетентность		+							+					
31	Комплаенс в системе обеспечения безопасности бизнеса				+							+			
32	Комплексная экономическая безопасность бизнеса			+							+				
33	Контроль за исполнением ремонтов в многоквартирных домах			+							+				
34	Коучинг эффективного общения. Техники развития эмоционального интеллекта			+							+				

35	Кредитование физических лиц		+							+					
36	Критический инструментарий для принятия решений и аргументация				+							+			
37	Культивирование микроорганизмов				+							+			
38	Лингвистическая экспертиза спорных текстов				+							+			
39	Литература русского зарубежья			+							+				
40	Личное планирование и управление рабочим временем			+							+				
41	Менеджмент карьеры: как стать успешным руководителем			+							+				
42	Методика организаций массовых туристских мероприятий: соревнования, слеты, походы				+							+			
43	Методика организаций экскурсий и экскурсионных туров			+							+				
44	Методика составления родословной			+							+				
45	Методы анализа информационных потребностей посетителей сайта							+							+
46	Методы изучения повседневности		+							+					
47	Методы изучения семьи				+							+			
48	Механизмы протекания органических реакций			+							+				
49	Мир современного искусства: постмодернистский проект		+							+					
50	Модели электронной коммерции				+							+			
51	Моделирование инвестиционного портфеля клиента							+							+

52	Молекулярная микробиология и вирусология		+							+					
53	Молекулярно-биологические основы поведения и зависимостей		+							+					
54	Мотивация в коучинге				+							+			
55	Налогообложение бизнеса			+							+				
56	Нормы и правила современного этикета				+							+			
57	Нормы языкового общения в условиях виртуальной среды			+							+				
58	Общая физиология микроорганизмов			+							+				
59	Оперативная психодиагностика личности				+							+			
60	Организационно-правовые основы деятельности некоммерческих организаций		+							+					
61	Организация работы с детьми				+							+			
62	Организация работы с семьей			+							+				
63	Организация работы спортивного судьи по избранному виду спорта			+							+				
64	Организация развивающей предметно-пространственной среды				+							+			
65	Основные приемы эффективной работы с информацией			+							+				
66	Основы аргументации				+							+			
67	Основы биржевого дела				+							+			
68	Основы видеоблогинга				+							+			
69	Основы визуальной психодиагностики и профайлинга		+							+					
70	Основы деловой коммуникации на иностранном языке		+							+					
71	Основы конфликтологии			+							+				

72	Основы копирайтинга			+							+				
73	Основы коучинга		+							+					
74	Основы логики		+							+					
75	Основы логопедии		+							+					
76	Основы организации работы с молодежью		+							+					
77	Основы правильного питания			+							+				
78	Основы предоставления жилищно-коммунальных услуг населению		+							+					
79	Основы рекламы		+							+					
80	Основы рекреалогии		+							+					
81	Основы современных методов физического анализа вещества				+							+			
82	Основы судебной лингвистической экспертизы			+							+				
83	Основы управления документацией		+							+					
84	Основы управления персоналом		+							+					
85	Основы физиологии и гигиены детей		+							+					
86	Основы эффективного менеджмента			+							+				
87	Оценка VBM-менеджмента						+							+	
88	Оценка бренда компании							+							+
89	Оценка кредитоспособности заемщика						+							+	
90	Оценка стоимости и управление портфелем бизнеса					+							+		
91	Педагогический артистизм		+							+					
92	Педагогический дизайн технологий обучения				+							+			
93	Письменный перевод документов физических лиц			+							+				
94	Письменный перевод документов юридических лиц				+							+			
95	Поведение в публичных местах			+							+				

96	Поведение потребителей и коммуникативная политика			+							+				
97	Повседневные разговоры				+							+			
98	Познание себя через практическую психологию			+							+				
99	Познание себя через психодиагностику		+							+					
100	Понятие психологической травмы в современной психологии		+							+					
101	Посттравматическое личностное развитие: приговор или точка личностного роста			+							+				
102	Практикум по игровым технологиям				+							+			
103	Практикум по организации логопедической работы в дошкольном образовательном учреждении				+							+			
104	Проблема смысла жизни и ценности в философии			+							+				
105	Программирование на языке Python. Базовый курс		+							+					
106	Программирование на языке Python. Продвинутый курс			+							+				
107	Программирование на языке Python. Разработка веб-приложений с использованием Flask				+							+			
108	Проектный семинар			+	+	+	+				+	+	+	+	
109	Психика и мозг		+							+					
110	Психология благополучия, или психология счастливого человека				+							+			
111	Психология девиантной личности			+							+				
112	Психология детства		+							+					
113	Психология игры		+							+					

114	Психология креативности			+							+				
115	Психология критического мышления		+							+					
116	Психология молодости и зрелости				+							+			
117	Психология подросткового и юношеского возраста			+							+				
118	Психология раннего возраста			+							+				
119	Психология творческого саморазвития		+							+					
120	Психология управления персоналом			+							+				
121	Психофизиологические основы поведения и когнитивных функций			+							+				
122	Публичная служба в системе государственного и муниципального управления				+							+			
123	Развитие лидерского потенциала руководителя				+							+			
124	Родословно-биографическое краеведение		+							+					
125	Русская писательская критика XIX-XXI веков		+							+					
126	Самоменеджмент: методики и технологии				+							+			
127	Саморазвитие и актерское мастерство				+							+			
128	Сведение и мастеринг в студии звукозаписи				+							+			
129	Сегментирование рынка и изучение потребительских предпочтений					+							+		
130	Современная химия и окружающая среда		+							+					
131	Современные инструменты личной эффективности		+							+					

132	Современные информационные технологии в бизнесе					+							+		
133	Современные маркетинговые технологии		+							+					
134	Современные методы химического анализа в криминалистике				+							+			
135	Современные молекулярно-биологические и микробиологические методы в криминалистике			+							+				
136	Современные подходы к персональному менеджменту		+							+					
137	Современные экологические проблемы		+							+					
138	Создание интернет-ресурсов для бизнеса						+							+	
139	Социальные сети как коммуникационные каналы		+							+					
140	Стандартизация и управление качеством в ресторанном и гостиничном бизнесе				+							+			
141	Стартап «Art-развитие», применение методов арт-терапевтической работы в социальном проекте				+							+			
142	Стартап через социальные проекты в некоммерческой организации			+							+				
143	Стартап: идея с нуля		+							+					
144	Стартап: от идеи к MVP			+							+				
145	Стартап: практика создания собственного бизнеса				+							+			
146	Стратегии и правила безопасного инвестирования на финансовых рынках		+							+					

147	Стратегический маркетинг				+							+			
148	Страхование личности			+							+				
149	Стресс-менеджмент и эффективное взаимодействие				+							+			
150	Текст и дискурс в Интернете				+							+			
151	Теоретико-методические основы вожатской деятельности		+							+					
152	Теория и практика судейства по видам Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «ГТО»				+							+			
153	Теория и практика судейства по избранному виду спорта		+							+					
154	Технологии вожатской деятельности			+							+				
155	Технологии делового общения		+							+					
156	Технологии коррекции речевых нарушений у детей дошкольного возраста			+							+				
157	Технологии медиации в разрешении конфликтных ситуаций				+							+			
158	Технологии развития высших психических функций			+							+				
159	Технологии рефлексивно-творческого саморазвития			+							+				
160	Технология и организация гостинично-ресторанного комплекса			+							+				
161	Технология и организация коммерческой деятельности торгового предприятия		+							+					
162	Тренинг «Майнд-фитнес»				+							+			

163	Управление в социальной сфере			+							+				
164	Управление общественными отношениями		+							+					
165	Управление продажами							+							+
166	Управляющий рестораном: карьера, развитие и компетенции		+							+					
167	Формирование ассортимента и управление товарными запасами			+							+				
168	Функциональная составляющая эффективного менеджмента				+							+			
169	Цифровая культура	+	+						+	+					
170	Цифровой маркетинг и SEO			+							+				
171	Экология атмосферы			+							+				
172	Экология гидросферы				+							+			
173	Экономико-правовые аспекты создания и развития собственного бизнеса		+							+					
174	Экспертиза и оценка качества товаров				+							+			
175	Электронный бизнес. Электронная коммерция		+							+					
176	Энергоэффективность и энергосбережение в жилищной сфере				+							+			
177	Этнокультурные регионы мира				+							+			
178	Язык как объект судебной экспертизы		+							+					
179	Языковая личность в виртуальном пространстве		+							+					

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «B2B-маркетинг: аналитика и результативное управление» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.01 - Экономика.

Дисциплина «B2B-маркетинг: аналитика и результативное управление» изучается в 6 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**	**72**
Контактная работа	24	24
Лекции (Лекции)	12	12
Практические (Практ. раб.)	12	12
Самостоятельная работа (СР)	48	48
Зачет	-	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	О-З	О	О-З	О	О-З	
6 семестр								
1	Особенности B2B-маркетинга	4	3	4	3	10	12	Собеседование
2	Ключевые отличия B2B-маркетинга от B2C-маркетинга	3	3	3	3	10	12	Собеседование; Реферат
3	Мотивация в B2B	3	3	3	3	14	12	Собеседование
4	Показатели эффективности в B2B-маркетинге	2	3	2	3	14	12	Собеседование; Кейс; Тестирование

Тема 1. Особенности B2B-маркетинга (УК-6)

Лекция.

B2B-маркетинг – комплекс действий и процессов, включающих исследование рынка, разработку маркетинговой стратегии, продвижение, анализ данных с целью предоставления продукта и получения выгоды между компаниями. Сотрудничество может осуществляться напрямую или при помощи посредников. Цель B2B-маркетинга зависит от выбранной стратегии, в этой связи маркетинг бывает 3-х видов: операционный, тактический, стратегический. Конечной целью компании в любом случае является обеспечение коммерческих выгод за счет поставок товаров или оказания услуг другим компаниям. Компании могут формировать отдел маркетинга как внутри структуры (инхаус) или пользоваться аутсорсинговыми услугами, заказывая их у специализированных агентств или отдельных специалистов фрилансеров. Зачастую в компаниях существует маркетолог или маркетинговый отдел, но при этом часть работ делегируется подрядчикам. Целевая аудитория B2B – сотрудники компаний, покупающие товары и услуги. Как правило, B2B-бренды выстраивают более тесные отношения с клиентом, чем в B2C, поскольку контракты в B2B-сегменте могут длиться годами. Более того, в B2B-маркетинге сама продажа может длиться дольше, чем в B2C и больше зависит от личного контакта с представителем компании. Но и в том, и в другом случае брендам, работающим на B2B-рынке важно простраивать и узнавание, и релевантность. Причем, релевантность очень комплексную: это и репутация, и технологии, и возможность адаптироваться под особенности конкретного бизнеса. B2C-реклама опирается на запоминающиеся креативы – компаниям важно убедить клиентов, что им необходим их продукт. B2B-маркетинг делает упор на статус эксперта – компаниям важно показать, что они лучше других разбираются в особенностях бизнеса клиента, его сложностях и задачах. Для этого они выбирают и более сложную терминологию в копирайтинге – чтобы говорить на языке аудитории и звучать весомее. В отличие от B2C-маркетинга, где решения клиента часто импульсивны, а выбор между несколькими продуктами обусловлен личными предпочтениями, клиенты B2B-компаний исходят из соображений выгоды для компании и максимально рационально выбирают партнера. Поэтому нередко решения принимаются дольше – клиенты оценивают каждую компанию и ее преимущества для бизнеса. Впрочем, B2B-сегмент неоднородный: у крупных компаний принятие решения обычно распределено между несколькими лицами с разным бэкграундом и уровнем экспертизы. Принятие решения в малом и среднем бизнесе более централизовано. Это может быть один человек, но не обязательно его экспертиза будет глубокой во всех сферах, с которыми ему приходится взаимодействовать.

Практическое занятие.

1. Понятие B2B-маркетинга.
2. Целевая аудитория B2B-маркетинга.
3. Отношения B2B-брендов с клиентами.

Задания для самостоятельной работы.

1. Современные стратегии B2B-маркетинга.
2. Специфика продаж в B2B-маркетинге.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Ключевые отличия B2B-маркетинга от B2C-маркетинга (УК-6)

Лекция.

Основные отличия B2B-маркетинга от B2C-маркетинга заключаются в следующем: 1. Цикл продаж B2B продукции и услуг часто длится несколько месяцев, что многократно превышает цикл продаж в сегменте B2C. 2. Чаще всего продукты и услуги B2B являются более сложными, характеризуются широким набором признаков 3. Количество клиентов в сегменте B2B многократно меньше количества клиентов B2C 4. Объём сделок в B2B сегменте не одинаковы между собой: некоторые покупатели приобретают существенно больше чем другие. Соответственно, исследование рынка B2B должно включать в себя большую долю значимых клиентов, то есть в отличие от выборки B2C выборка в B2B должна быть смещено. 5. В компании-заказчике ограниченное количество лиц имеет влияние на решение о покупке, что приводит к необходимости идентификации и понимания их ролей (иногда необходимо выявить 5..10 человек влияющих на принятие решения). 6. Решения о покупках в сегменту B2B рациональны, значимая часть покупок в сегменте B2C основана на эмоциях. 7. Покупателю B2B более важен корпоративный бренд, в сегменте B2C важны бренды отдельных продуктов. 8. Маркетинговые сообщения в сфере B2B более индивидуальны, чем в B2C. 9. Знание товаров. Объём приобретаемых продуктов B2B, их сложность и их важность приводит к необходимости обладания у Покупателя техническими знаниями и опытом, вследствие этого часто решения о покупке или смене поставщика – плод коллективного труда. 10. Каналы продвижения в B2B и B2C сегменты отличают весьма существенно. 11. Ценообразование. В сегменте B2C цена определяется силой бренда, дизайном, географией. В сегменте B2B особое значение приобретают объём покупки, история взаимоотношений, важность клиента, условия оплаты, послепродажное обслуживание, учёт различных опций использования продукта, оценка стоимости владения на протяжении всего жизненного цикла. 12. Использование исследований рынка. Фокус в исследованиях сегмента B2C делается на изучении потребительских предпочтений, необходимом для оценки объёма продаж или для оценки влияния изменений в дизайне продукта. Задачи в сегменте B2B более разнообразны и определяются особенностями продукта, рынка, конкурентными преимуществами, иными специфическими факторами. Сегментация может осуществляться также при последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы сегменты не оказались слишком малочисленными, т.е. невыгодными для коммерческого освоения.

Практическое занятие.

1. Цикл продаж B2B продукции.
2. Специфика клиентов в сегменте B2B.
3. Важность корпоративного бренда для покупателей в B2B-маркетинге.

Задания для самостоятельной работы.

1. Каналы продвижения в B2B сегментах.
2. Исследование рынка B2B.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 3. Мотивация в B2B (УК-6)

Лекция.

В B2C действует множество различных мотивов для покупки тех или иных товаров и услуг. Во-первых, удовлетворение базовых потребностей. Но если бы это была единственная мотивация покупателей, B2C рынок просто не существовал бы. Среди мотивов для покупки в B2C можно выделить следующие: • потребность в комфорте (ортопедические подушки и т.п.); • потребность в безопасности (сигнализация или видеонаблюдение для квартиры; страховка, противоугонная система или дополнительный пакет опций для автомобиля); • желание соответствовать определенному статусу/произвести впечатление (дорогие смартфоны, часы, машины премиум-сегмента); • общение (торт для коллег на новой работе, цветы на свидание); • любознательность (книги, образовательные курсы). Кроме того, в B2C покупки могут быть импульсивными, не обусловленными видимой причиной. В B2B дело обстоит иначе. У компании есть всего две базовых мотивации для покупки: • сэкономить; • увеличить прибыль. Отдельно можно выделить желание компании избежать рисков, напрямую не связанных с потерей денег. Сюда можно отнести, например, вложения в кибербезопасность. Но в конечном итоге все сводится к желанию избежать денежных потерь – будь то прямых или косвенных. Эффективная коммуникация в B2B строится с учетом этих мотивов. Проще говоря, продавец должен убедить потенциального клиента в том, что предлагает ему не некий продукт, а выгоду. Независимо от размера компании-клиента решения в ней принимает определенная группа (или группы) людей. Часто их так и называют – люди, принимающие решения (ЛПР). Это не только непосредственно топ-менеджмент; это руководители отделов, наиболее ценные и квалифицированные специалисты, а также люди, отвечающие за конкретный проект или участок работы. Они могут быть задействованы в процессе принятия решений не напрямую, а косвенно – оказывать влияние на позицию руководства. При этом стоит помнить, что у людей всегда есть свои интересы, и необязательно корыстные. В рамках одной организации сотрудники заинтересованы в том, чтобы в их зоне ответственности все было в порядке. Так, юридическому департаменту важны условия договора, а финансовому отделу – график платежей. Предложения формулируются с учетом того, что рассматривать его будут люди, а не безликая организация. При этом коммуникация выстраивается не только с топ-менеджментом и даже не только с людьми, принимающими решения, но и с их подчиненными: в любом отделе есть сотрудники, которые, даже не будучи облеченными властью, влияют на позицию руководства.

Практическое занятие.

1. Мотивы для покупки в B2C.
2. Мотивы для покупки в B2B.
3. Эффективная коммуникация в B2B.

Задания для самостоятельной работы.

1. Люди, принимающие решения в B2B.
2. Интересы фирмы в отношении B2B-маркетинга.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 4. Показатели эффективности в B2B-маркетинге (УК-6)

Лекция.

Маркетинг на предприятии выполняет много важных функций: исследование рынков, дистрибуция товаров, управление ассортиментом, генерирование и обоснование ввода новых продуктов, стимулирование продаж, организация информационного обеспечения компании и другие. Выполнение отделом маркетинга управленческих, аналитических, производственных, распределительно-сбытовых задач должно не просто быть и выражаться в красивых отчетах, а приносить пользу компании. Многие руководители признают, что основная задача и B2B маркетинга, и B2C маркетинга – это увеличение количества клиентов и рост продаж. Маркетолог может и должен содействовать продажам на всех этапах контакта потребителя с продуктом – от стадии выбора поставщика и полного незнания до повторных покупок. Эффективность продвижения компаний на B2B рынке оптимально оценивать по показателям: поток лидов, рост продаж, прирост продаж новых продуктов, наличие актуальной и достаточной для принятия решений информации о рынке (исследование рынка). Существуют и имиджевые задачи: увеличение узнаваемости торговой марки, создание желаемого образа, максимально полное удовлетворение нужд потребителей. Не все руководители, особенно коммерческие и генеральные директоры, уверены в целесообразности оценки по таким показателям. Формирование ценности бренда, персонификация отношений с клиентами, формирование и демонстрация УКП, программы продвижения и программы лояльности в итоге должны вести к измеримым вещам и оцениваться в количественных показателях. Можно выделить ТОП-10 показателей эффективности маркетинга B2B, понимание и использование которых помогут маркетологу говорить на одном языке с руководством и отделом продаж и правильно расставлять приоритеты в деятельности. 1. Объем продаж и их динамика Конечно, никто не отменяет прямой ответственности отдела продаж за этот показатель и косвенной ответственности всех других департаментов. Но положительная динамика продаж широкими мазками все равно показывает деятельность вашего маркетинга. Здесь главное динамика, положительная или отрицательная. Продажник выполняет свой план или работает на получение процента. Маркетолог же лидогенерацией, программами лояльности и прочим должен максимально влиять на эту динамику. 2. Прибыль Высокие продажи – слишком простой показатель, чтобы доверять только ему. Большие продажи еще не равно прибыль для компании. Как раз в зоне ответственности маркетинга формирование продуктового портфеля с правильным балансом высокомаржинальных продуктов, продуктов, обеспечивающих оборот, помогающих решить другие финансовые задачи компании. Целесообразно оценивать прибыль по новым продуктам, по продуктам выделенной категории: специальные, VIP, локомотивы и так далее. 3. Стоимость привлечения клиента Самая простая формула для расчета: Сумму расходов на продажи и маркетинг разделить на количество клиентов. В идеале стоимость привлечения клиента должна сокращаться. 4. Длина цикла сделки Этот показатель дополняет предыдущий. К сделке в B2B можно идти неделями, месяцами, а то и годами. Профессиональный маркетинг должен искать средства, чтобы влиять на сокращение цикла сделки: обеспечивать отдел продаж актуальными презентациями, информацией с рынка, понятными и убедительными кейсам, продающим сайтом, сувенирами. 5. Конверсионные показатели В зависимости от отрасли, специфики сезонности бизнеса, масштабов компании каждое предприятие определяет для себя оптимальные показатели конверсии. Не всегда это должна быть привязка к совершению сделки, например, отношение входящих лидов к продаже. Как варианты: количество входящих лидов к встрече, количество холодных лидов к выставленному коммерческому предложению. Качество обработки лидов зависит от колл-центра, отдела продаж, возможно, бэк-офиса и других департаментов. Как бы это жестоко ни звучало, но в интересах маркетолога сделать процесс прохождения лидов внутри компании максимально прозрачным, регламентировать разделение ответственности на каждом этапе на понятные зоны. Но отлаженная система действительно поможет получать результат. 6. Новые клиенты Чуть ли не от каждого руководителя, когда речь заходит о полезности маркетинга, приходится слышать что-то вроде: «прямая ответственность маркетинга – привлечение новых клиентов». Количество новых клиентов, легко измеримый показатель, оценивается так же просто, как и объем продаж – количество, динамика в определенном временном периоде. 7. Повторные продажи На этот количественный показатель B2B-маркетологу приходится воздействовать качественными методами, основанными на постоянной аналитике профиля клиента. Красивые слова о клиентоориентированности и долгосрочном сервисе должны воплощаться в системных воздействиях на максимально тергетированные клиентские группы, еще лучше на персонализированный маркетинг. Во многих B2B структурах это достижимо. 8. Возвращенные клиенты Статистика показывает, что привлечение нового клиента, в среднем, в три раза дороже, чем удержание действующего. Из золотой тройки клиентских показателей на этот маркетологу B2B

Практическое занятие.

1. Функции маркетинга на предприятии.
2. Эффективность продвижения компаний на B2B рынке.
3. Формирование ценности бренда.

Задания для самостоятельной работы.

1. Показатели эффективности маркетинга B2B.
2. Повторные продажи в B2B-маркетинге.
3. Углубленное изучение материалов темы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

6 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Особенности B2B-маркетинга	Собеседование	10	10-8 баллов – студент показывает глубокие и полные знания учебного материала, при изложении не допускает неточностей и искажения фактов, излагает материал в логической последовательности, хорошо ориентируется в излагаемом материале, может дать обоснование высказываемым суждениям. 7-4 балла - студент освоил учебный материал в полном объёме, хорошо ориентируется в учебном материале, излагает материал в логической последовательности, однако при ответе допускает неточности. 3 балла – студент освоил основные положения темы занятия, однако при изложении учебного материала допускает неточности, излагает его неполно и непоследовательно, для изложения нуждается в наводящих вопросах со стороны преподавателя, испытывает сложности с обоснованием высказанных суждений. 2 балла – студент имеет разрозненные и несистематизированные знания учебного материала, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении основных понятий, искажает их смысл, не может самостоятельно излагать материал. 1 балл - студент имеет поверхностные знания учебного материала, с трудом ориентируется в учебном материале.

2.	Ключевые отличия B2B-маркетинга от B2C-маркетинга	**Собеседование(контрольный срез)**	10	10-8 баллов – студент показывает глубокие и полные знания учебного материала, при изложении не допускает неточностей и искажения фактов, излагает материал в логической последовательности, хорошо ориентируется в излагаемом материале, может дать обоснование высказываемым суждениям. 7-4 балла - студент освоил учебный материал в полном объёме, хорошо ориентируется в учебном материале, излагает материал в логической последовательности, однако при ответе допускает неточности. 3 балла – студент освоил основные положения темы занятия, однако при изложении учебного материала допускает неточности, излагает его неполно и непоследовательно, для изложения нуждается в наводящих вопросах со стороны преподавателя, испытывает сложности с обоснованием высказанных суждений. 2 балла – студент имеет разрозненные и несистематизированные знания учебного материала, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении основных понятий, искажает их смысл, не может самостоятельно излагать материал. 1 балл - студент имеет поверхностные знания учебного материала, с трудом ориентируется в учебном материале.

		Реферат	20	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 20-15 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 14-7 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 6-5 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, опираясь на результаты теоретических исследований современной социологии образования последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 4-3 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 2-1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы

3.	Мотивация в B2B	Собеседование	10	10-8 баллов – студент показывает глубокие и полные знания учебного материала, при изложении не допускает неточностей и искажения фактов, излагает материал в логической последовательности, хорошо ориентируется в излагаемом материале, может дать обоснование высказываемым суждениям. 7-4 балла - студент освоил учебный материал в полном объёме, хорошо ориентируется в учебном материале, излагает материал в логической последовательности, однако при ответе допускает неточности. 3 балла – студент освоил основные положения темы занятия, однако при изложении учебного материала допускает неточности, излагает его неполно и непоследовательно, для изложения нуждается в наводящих вопросах со стороны преподавателя, испытывает сложности с обоснованием высказанных суждений. 2 балла – студент имеет разрозненные и несистематизированные знания учебного материала, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении основных понятий, искажает их смысл, не может самостоятельно излагать материал. 1 балл - студент имеет поверхностные знания учебного материала, с трудом ориентируется в учебном материале.
4.	Показатели эффективности в B2B-маркетинге	Собеседование	10	10-8 баллов – студент показывает глубокие и полные знания учебного материала, при изложении не допускает неточностей и искажения фактов, излагает материал в логической последовательности, хорошо ориентируется в излагаемом материале, может дать обоснование высказываемым суждениям. 7-4 балла - студент освоил учебный материал в полном объёме, хорошо ориентируется в учебном материале, излагает материал в логической последовательности, однако при ответе допускает неточности. 3 балла – студент освоил основные положения темы занятия, однако при изложении учебного материала допускает неточности, излагает его неполно и непоследовательно, для изложения нуждается в наводящих вопросах со стороны преподавателя, испытывает сложности с обоснованием высказанных суждений. 2 балла – студент имеет разрозненные и несистематизированные знания учебного материала, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении основных понятий, искажает их смысл, не может самостоятельно излагать материал. 1 балл - студент имеет поверхностные знания учебного материала, с трудом ориентируется в учебном материале.
		Кейс(контрольный срез)	10	10-8 баллов – студент выполнил работу полностью без ошибок и недочетов. 7-4 балла – студент выполнил больше половины работы, допустил не более двух недочетов. 3 балла – студент выполнил половину работы без ошибок и недочетов, допустил не более двух недочетов. 2 балла – студент выполнил менее половины работы, допустил не более двух недочетов. 1 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов.
		Тестирование	30	В тесте 30 вопросов. за каждый верный ответ - 1 балл

5.	Премиальные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде– 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплине – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
6.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	100	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
7.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Кейс

Тема 4. Показатели эффективности в B2B-маркетинге

Группа инвесторов, располагая свободными денежными средствами, ищет объект для инвестирования в г. Тамбове, желая таким образом осуществить прямое инвестирование. Приоритетным в данном случае является не срок окупаемости инвестиций, а будущая стабильность получения дохода. Также, немаловажную роль играет и ещё один аспект – реализация данного инвестиционного проекта должна способствовать росту привлекательности самого города как для внутреннего потребления (резидентов города), так и для внешнего потребления (физических и юридических лиц за пределами города).

Инвесторам требуется получить экспертное заключение относительно перспективности того или иного направления.

Реферат

Тема 2. Ключевые отличия B2B-маркетинга от B2C-маркетинга

1. Важность корпоративного бренда для покупателей в B2B-маркетинге.
2. Интересы фирмы в отношении B2B-маркетинга.
3. Исследование рынка B2B.
4. Каналы продвижения в B2B сегментах.
5. Люди, принимающие решения в B2B.
6. Мотивы для покупки в B2B.

7. Мотивы для покупки в B2C.
8. Отношения B2B-брендов с клиентами.
9. Повторные продажи в B2B-маркетинге.
10. Показатели эффективности маркетинга B2B.
11. Понятие B2B-маркетинга.
12. Современные стратегии B2B-маркетинга.
13. Специфика клиентов в сегменте B2B.
14. Специфика продаж в B2B-маркетинге.
15. Формирование ценности бренда.
16. Функции маркетинга на предприятии.
17. Целевая аудитория B2B-маркетинга.
18. Цикл продаж B2B продукции.
19. Эффективная коммуникация в B2B.
20. Эффективность продвижения компаний на B2B рынке.

Собеседование

Тема 1. Особенности B2B-маркетинга

1. Понятие B2B-маркетинга.
2. Целевая аудитория B2B-маркетинга.
3. Отношения B2B-брендов с клиентами.

Тестирование

Тема 4. Показатели эффективности в B2B-маркетинге

1. По какому признаку происходит сегментирование, когда используется такой показатель, как жизненный цикл семьи?

(a) по географическому признаку;

(b) по демографическому признаку;

(c) по поведенческому признаку;

(d) по психографическому признаку.

2. Как называется маркетинг, когда продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.п.?

(a) массовый маркетинг;

(b) товарно-дифференцированный маркетинг;

(c) целевой маркетинг;

(d) международный маркетинг.

3. Как называются усилия и действия маркетологов по созданию у потребителей преувеличенного представления о возможностях и достоинствах компании, ее товаров и торговых марок?

(a) неоднозначное позиционирование;

(b) спекулятивное позиционирование;

(c) поверхностное позиционирование;

(d) однобокое позиционирование.

4. Как называется рынок, на котором наибольшей экономической властью обладает продавец?

(a) рынок продавца;

(b) рынок покупателя;

(c) потенциальный рынок;

(d) доступный рынок.

5. Как называется такой вид информации, когда информацию получают посредством изучения предмета исследования?

(a) первичная;

(b вторичная;

(c) внутренняя;

(d) внешняя.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (УК-6)

1. Понятие B2B-маркетинга.
2. Целевая аудитория B2B-маркетинга.
3. Отношения B2B-брендов с клиентами.
4. Современные стратегии B2B-маркетинга.
5. Специфика продаж в B2B-маркетинге.
6. Цикл продаж B2B продукции.
7. Специфика клиентов в сегменте B2B.
8. Важность корпоративного бренда для покупателей в B2B-маркетинге.
9. Каналы продвижения в B2B сегментах.
10. Исследование рынка B2B.
11. Мотивы для покупки в B2C.
12. Мотивы для покупки в B2B.
13. Эффективная коммуникация в B2B.
14. Люди, принимающие решения в B2B.
15. Интересы фирмы в отношении B2B-маркетинга.
16. Функции маркетинга на предприятии.
17. Эффективность продвижения компаний на B2B рынке.
18. Формирование ценности бренда.
19. Показатели эффективности маркетинга B2B.
20. Повторные продажи в B2B-маркетинге.

Типовые задания для зачета (УК-6)

Не предусмотрены

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	УК-6	Способен решать проблемы компании, действующей на рынке B2B, анализировать её маркетинговое поведение и принимать маркетинговые управленческие решения для формирования эффективной траектории развития
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	УК-6	Не способен решать проблемы компании, действующей на рынке B2B, не в состоянии анализировать её маркетинговое поведение и принимать маркетинговые управленческие решения, а также определять её эффективную траекторию развития

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2019. - 314 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/425984

2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 304 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/451920

6.2 Дополнительная литература:

1. Алёхина, Е. И., Байнев, В. Ф., Борис, О. А., Воронцова, Г. В., Година, О. В., Головачев, А. С., Горбенко, Л. И., Журавель, В. Ф., Капустина, Л. М., Козлова, О. А., Кузнецова, А. С., Кузьменко, И. И., Лепяхова, Е. Н., Максименко, Л. С., Момотова, О. Н., Мороз, В. В., Парахина, В. Н., Пономарева, Е. А Промышленная политика и маркетинговые стратегии как драйверы развития новой экономики в условиях глобализации и диверсификации производства : коллективная монография. - Весь срок охраны авторского права; Промышленная политика и маркетинговые стратегии как драйверы разв. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. - 360 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/92587.html

2. Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинговые исследования. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 141 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/83809.html

3. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика : Учебник для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2019. - 570 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/425174

4. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 363 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450157

5. Дианова, В. А., Романов, А. А. Маркетинговые исследования : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «менеджмент». - Весь срок охраны авторского права; Маркетинговые исследования. - Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 114 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/76919.html

6.3 Иные источники:

1. «Социологические исследования» - www.socis.isras.ru
2. Гуманитарная электронная библиотека - http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.html
3. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет - www.catalog.iot.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

7-Zip 9.20

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Электронная библиотека РФФИ. – URL: https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: http://www.biblioclub.ru
3. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – URL: https://wciom.ru
4. «Социологический журнал» ФНИСЦ РАН - электронная версия. – URL: https://www.jour.fnisc.ru/index.php/socjour

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.