



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Программа дисциплины Маркетинг В2В и В2С для направления
38.04.02 Менеджмент подготовки магистра, ОП «Маркетинговые технологии»

**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего
образования "Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинг В2В и В2С**

для направления 38.04.02 «Менеджмент» подготовки магистра
для образовательной программы «**Маркетинговые технологии**»

Автор программы:
Юлдашева О.У., д.э.н., профессор, ouldasheva@hse.ru

Согласована начальником ОСУП

« ____ » _____ 2016 г.

Видяева Т.И. _____

Утверждена Академическим советом образовательной программы

« ____ » _____ 2016 г., № протокола _____

Академический руководитель образовательной программы

Светуньков С.Г. _____

Санкт-Петербург, 2016

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.



1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 38.04.02 «Менеджмент» подготовки магистра для магистерской программы «Маркетинговые технологии».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ
<https://spb.hse.ru/data/2015/10/01/1102505241/38.04.02%20%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf>
- образовательной программой «Маркетинговые технологии» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».
- объединенным учебным планом НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

2 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины Маркетинг В2В и В2С являются:

- овладение знаниями, навыками, умениями, связанными с управлением маркетинговой деятельностью компаний, работающих в В2В и В2С секторе современного рынка;
- сформировать представление о теории и методологии В2В и В2С маркетинга, специфических особенностях маркетинговой деятельности на В2В и В2С рынках, методах В2В и В2С маркетинга;
- дать понятие и сформировать систему знаний о маркетинге взаимодействия и сетевом подходе к исследованию взаимоотношений на В2В рынках, специфике планирования, организации и контроля маркетинга взаимоотношений на В2В рынках;
- развить навыки самостоятельного принятия управленческих маркетинговых решений, включая планирование, организацию и контроль маркетинга взаимоотношений на В2С рынках.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать
 - основные характеристики рынков В2В и В2С, отличия используемых методов маркетинга на В2В и В2С рынках;
 - концепцию маркетинга взаимоотношений и сетевой подход к исследованию промышленных рынков;
 - структурные элементы и правила применения метода взаимодействия на В2В и В2С рынках;
 - особенности маркетинга различных видов продукции производственно-технического назначения и FMCG;
 - специфику спроса и цепочки создания ценности на промышленном рынке;
 - специфику стратегического маркетингового планирования и управления портфелем покупателей на В2В рынке.



- Уметь
 - анализировать, изучать спрос на ППТН, строить цепочку спроса, прогнозировать зависимость спроса на ППТН от спроса на потребительские товары;
 - исследовать промышленные рынки с позиций сетевого подхода, разрабатывать и обосновывать стратегии развития взаимоотношений с партнерами по цепочке создания ценности;
 - обосновывать стратегические решения в сфере промышленного маркетинга - выбор стратегии позиционирования на основе сегментации промышленных покупателей и выявления их мотивов, анализа конкуренции и других факторов внешней среды;
- Иметь навыки (приобрести опыт)
 - исследования и оценки структурированности промышленного рынка с позиций сетевого подхода для выбора стратегии позиционирования в сети;
 - стратегического анализа портфеля клиентов, выделения различных по важности групп покупателей;
 - реализации стратегий управления взаимоотношениями с партнерами по цепочке создания ценности;
 - обоснования и оценки эффективности выбора различных форм взаимоотношений с партнерами;
 - расчета пожизненной стоимости клиента и клиентского капитала.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код компетенции по ЕК	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен использовать методы количественного и качественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере управления	ПК-13 M5.2_4.1 – 4.3_7.1 (М)	РБ	- владеет методами сбора вторичных и первичных данных, необходимых для решения маркетинговых задач на рынках В2В и В2С	- представление на практических занятиях решений кейсов, связанных с поиском и анализом первичных и вторичных данных для принятия решения (применение модели 5-ти конкурентных сил Портера), - применение внутренних данных компании для расчета задач, связанных с управлением портфелем покупателей (проведение ABC-анализа)
Способен решать задачи формирования сети бизнес-процессов в организации	ПК-19 M1.1- 1.3_7.3 (М)	РБ СД	- владеет методами анализа и построения цепочки создания ценности	- решение задачи и представление на практических занятиях модели цепочки ценности для ППТН (любого вида) во взаимосвязи со спросом на FMCG - решение задачи прогнозирования производного спроса на ППТН в сети создания ценности во взаимосвязи с FMCG



Компетенция	Код компетенции по ЕК	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен использовать современные менеджериальные технологии и разрабатывать новые технологии управления	ПК-24 М 1.1-1.3_ 7.3 (М)_ 7.4 (М)	РБ СД	- владеет методом взаимодействия и сетевым подходом для разработки новых моделей и механизмов взаимодействия компаний в рамках сетей создания ценности	- решает кейсы и обосновывает выбор стратегий взаимодействия в сети; - рассчитывает стоимость клиентского капитала; - решает задачи обоснования выбора оптимальных стратегий развития взаимоотношений с разными группами В2В и В2С клиентов
Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	ПК – 25 (М 1.1-1.3_ 7.4 (М))	РБ СД	- владеет методами анализа промышленных рынков, конкурентного анализа, анализа эффективности сетевой позиции и позиции в цепочке создания ценности	- представление на занятиях решений задач, связанных с оценкой эффективности сетевой позиции компании; - представление решений по стратегическому анализу конкуренции на В2В рынке
Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных управленческих и предпринимательских задач; осуществлять сбор данных и их обработку	ПК-26 (М 4.1_ 4.3_ 7.4(М)_ 7.5 (М))	РБ СД	- владеет методами сбора и анализа данных для расчета эффективности использования стратегий взаимодействия с ключевыми партнерами; - распознает и обосновывает источники получения объективных данных о маркетинговых затратах и результатах	- подготовка к задачам и кейсам информации, а также сбор и обработка данных, необходимых для расчета эффективности взаимоотношений с покупателями и поставщиками; - решение задач оценки удовлетворенности поставщиком
Способен выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной задачей в сфере управления, анализировать результаты расчетов и обосновывать управленческие рекомендации	ПК-27 (М 4.1_ 5.2_ 7.5 (М))	РБ СД	- владеет методами оценки клиентского капитала; - способен анализировать маркетинговые ресурсы и оценивать эффективность их использования	- выступление на семинарах с демонстрацией результатов и расчетов по обоснованию маркетинговых стратегий на В2В и В2С рынках; - проведение анализа и оценке пожизненной стоимости клиента и клиентского капитала
Способен формировать проект консультационных работ в сфере менеджмента и управлять им	ПК-28 М1.1-1.3_ 7.5 (М)	СД МЦ	- владеет навыками проведения консультационных проектов в сфере промышленного маркетинга	- решение кейса по заданию конкретной фирмы в группе и групповая презентация решения



4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу дисциплин базовой части программы «Маркетинговые технологии» для направления 38.04.02 подготовки магистра.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

Динамический маркетинг, Прикладные статистические методы в маркетинге, Методология научных исследований в менеджменте: маркетинговые исследования.

Для освоения учебной дисциплины, магистранты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Способен использовать методы количественного и качественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере управления;
- Способен решать задачи формирования сети бизнес-процессов в организации;
- Способен использовать современные менеджериальные технологии и разрабатывать новые технологии управления;

- Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса;

Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных управленческих и предпринимательских задач; осуществлять сбор данных и их обработку;

- Способен выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной задачей в сфере управления, анализировать результаты расчетов и обосновывать управленческие рекомендации;

- Способен формировать проект консультационных работ в сфере менеджмента и управлять им.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: Маркетинг современных технологий.

5 Тематический план учебной дисциплины

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ – 3 зачетные единицы

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
	Модуль 1. Маркетинг В2В		8	12		37
1	Тема 1. Сущность маркетинга В2В и промышленного маркетинга.		2	3		7
	Тема 2. Модели потребительской ценности на В2В рынках		2	3		10
	Тема 3. Поведение деловых покупателей.		2	3		10
	Тема 4. Управление взаимоотношениями с деловыми (промышленными) покупателями		2	3		10
2	Модуль 2. Маркетинг В2С		8	12		37
3	Тема 1. Сущность маркетинг В2С		2	3		7
	Тема 2. Модели потребительской ценности на В2С рынках		2	3		10
	Тема 3. Поведение потребителей на В2С рынках		2	3		10



	Тема 4. Управление взаимоотношениями с покупателями на В2С рынках		2	3		10
6	ИТОГО	114	16	24		74

6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год				Параметры **
		1	2	3	4	
Текущий (неделя)	Домашнее задание		2			Решение кейса в группах (не более 5 чел.). Презентация решения кейса в программе PowerPoint. Продолжительность презентации не менее 15 минут. Оценка ставится общей группе. Работа презентуется на последнем практическом занятии.
	Самостоятельная работа		*	*		Решение задач и кейсов по заданию преподавателя, подготовка презентаций решений в программе PowerPoint в рамках самостоятельной работы
	Аудиторная работа		*	*		Презентация и обсуждение кейсов, типичных ошибок, решение задач, дискуссии по актуальным вопросам, интерактивные лекционные занятия
Итоговый	Экзамен			*		Письменный тест на 32 задания (30 тестовых вопросов и 2 открытых вопроса по кейсу) продолжительностью 90 минут. Оценка за итоговый контроль и результирующая оценка объявляются студенту в течение 5 рабочих дней после сдачи экзамена.

В качестве текущего контроля используется контроль работы студента в аудитории во время практических и семинарских занятий, подготовка домашних заданий, участие в деловых играх, обсуждении кейсов. Оценивается устная презентация решений задач, предложенных преподавателем, качество подготовки решений кейсов и их обсуждение на семинарах, устная презентация заданий по предоставляемому преподавателем плану с использованием программы PowerPoint на 4-5 минут.

7. Критерии оценки знаний, навыков

В процессе освоения курса предусмотрены следующие формы контроля:

Текущий – оценка домашних заданий и работы студента в аудитории;

Итоговый – экзамен.

В рамках текущего контроля предусмотрено:

- Домашнее задание 1: решение и групповая презентация кейса по материалам компании. Оценка ставится группе.

Самостоятельная работа: решение кейсов, задач, ситуаций, методик, предлагаемых преподавателем, презентация отдельных решений в PowerPoint (4-5 минут). Выполнение данных заданий оценивается индивидуально.

Аудиторная работа: презентация и обсуждение кейсов, типичных ошибок, решение задач, дискуссии по актуальным вопросам, интерактивные лекционные занятия

Требования к выполнению домашнего задание 1



Домашнее задание 1: решение кейса по материалам компании и групповая презентация этого решения.

Кейс презентуется в рамках мастер-класса, проводимого менеджером компании или преподавателем. Студентам в течение определенного времени (задается преподавателем) предлагается найти решение и презентовать его в специально назначенное время.

Требования к презентации и критерии оценки:

1. Полнота ответа на поставленные вопросы: наличие ответов на все вопросы, подтверждение ответов данными кейса (от 0 до 10)
2. Качество и обоснованность предлагаемого решения: соответствие целям компании, реальность и исполнимость, креативность, валидность используемых методов для обоснования решения (от 0 до 10)
3. Качество презентации: выступление, визуализация материала (от 0 до 10)

Домашнее задание 1 оценивается от 0 до 10 баллов и рассчитывается как средняя арифметическая от оценок за пп. 1-3 (полнота, качество предполагаемого решения, качество презентации).

Критерии оценки самостоятельной работы

Самостоятельная работа считается успешно выполненной и проверяется преподавателем в случае соблюдения следующих условий:

- студент сдает задание в срок (дата и время) и в форме (письменно, устно, в виде презентации и т.п.), определенной преподавателем;
- студент выполняет задание в соответствии с требованиями преподавателя (структура, наличие всех разделов задания и т.п.);
- студент выполняет работу самостоятельно с использованием источников, рекомендованных преподавателем.

При несоблюдении хотя бы одного из условий, домашнее задание не проверяется и студенту автоматически выставляется оценка 0 баллов (по 10-балльной шкале).

Оценка аудиторной работы

На практических занятиях студенты презентуют решения кейсов, а также проводятся общие дискуссии по решению задач.

Требования к представлению решений кейсов в группах:

- полнота ответов на поставленные в кейсах вопросы (от 0 до 10);
- корректное использование в ответах материалов лекций (предлагаемых преподавателем методов и моделей) (от 0 до 10)
- использование студентами дополнительной релевантной информации, которую они нашли самостоятельно по тематике кейса (получают дополнительные баллы) (+1)

Требования к решению задач:

- задача решена правильно (совпадает с ответом) (от 0 до 10)

Итоговый контроль

Итоговый контроль (экзамен) проводится в виде теста, состоящего из 32-х вопросов – 30 закрытых и 2 открытых (по кейсу).

Каждый закрытый вопрос оценивается на 1 балл. Каждый открытый вопрос оценивается на 10 баллов. Максимальное количество баллов – 50.

Количество набранных баллов (правильных ответов)	Оценка за экзамен
48-50	10
43-47	9
38-42	8



33-37	7
28-32	6
23-27	5
18-22	4
13-17	3
8-12	2
3-7	1
0-2	7

8. Содержание дисциплины

Модуль 1. Маркетинга В2В

(20 часов = 8 часов лекций + 12 часов семинаров)

Тема 1. Сущность маркетинга В2В и промышленного маркетинга.

В2В рынки: характеристики, особенности развития.

Особенности маркетинга различных видов ППТН. Типология продукции производственно-технического назначения. Особенности маркетинга продукции краткосрочного пользования и инвестиционных товаров.

Метод маркетинг-микс на промышленных рынках. Трансформация метода маркетинг-микс в метод взаимодействия. Модель взаимодействия: основные элементы и их характеристика.

Сетевой подход как развитие идей взаимодействия на промышленных рынках. Цепочка и сеть ценности.

Тема 2. Модели потребительской ценности на В2В рынках.

Модели потребительской ценности на В2В рынках. Методология оценки ценности. TCO (total cost of ownership).

Спрос на ППТН. Характеристика спроса на ППТН: цепочка производного спроса. Коллективный характер принятия решения о покупке ППТН. Вертикальный и горизонтальный характер спроса. Эффект акселерации.

Тема 3. Поведение деловых (промышленных) покупателей

Виды деловых покупателей: промышленные компании, оптовые компании, институциональные покупатели, частные предприниматели.

Сегментация промышленных покупателей. Макро и микросегментация. Мотивы промышленных покупателей.

Классификация моделей поведения промышленных покупателей. Модель «Сетка процесса покупки». Модель «покупательский центр».

Тема 4. Управление взаимоотношениями с деловыми покупателями

Сущность маркетинга взаимоотношений с промышленными покупателями. Роль транзакционных издержек в управлении взаимоотношениями с промышленными покупателями.

Сущность взаимоотношений: техническая и социальная стороны взаимоотношений. Дистанции между партнерами. Виды инвестиций в отношения. Жизненный цикл отношений с покупателем.



Концепция управления портфелем покупателей: предпосылки, сущность, основные понятия. Структура портфеля покупателей. Критерии выделения ключевых покупателей. Процесс управления портфелем покупателей. Методы анализа портфеля покупателей: метод концентрации продаж, метод анализа динамики структуры портфеля покупателей, анализ выгоды покупателя, модель Кампбэла и Канингхэма, метод оценки ценности портфеля покупателей, метод определения статуса покупателя. Стратегическое планирование развития портфеля покупателей. Организация управления портфелем покупателей.

Key Account Management.

Формы проведения практических занятий

Семинар 1. Основы маркетинга В2В

Обсуждение кейсов, раскрывающих особенности маркетинга различных видов ППТН.

Домашнее задание: выбрать любую компанию из сектора В2В и показать модель ценности, которую она использует.

Семинар 2. Спрос на ППТН

Презентация домашнего задания, выданного преподавателем.

Домашнее задание: выбрать любой продукт производственно-технического назначения и построить цепочку производного спроса. Представить презентацию цепочки производного спроса (не менее 3-х слайдов).

Требования к презентации:

- указать основную функцию продукта в готовом изделии;
- указать тип продукта/концепцию ценности (уровень покупательского решения);
- построить цепочку производного спроса на продукт (по схеме, предложенной преподавателем);
- построить модель прогнозирования спроса на продукт (по схеме, предложенной преподавателем);
- идентифицировать наличие вертикального или горизонтального спроса;
- оценить эффект акселерации.

Обсуждение кейса «Logoplast: новая модель отношений «покупатель – поставщик»

Семинар №3. Позиционирование ЦСП

Задание выполняется по материалам, высланным преподавателем в группах. Готовится презентация.

Содержание презентации:

1. Демонстрация метода сегментации.
2. Демонстрация идеи позиционирования.
3. Демонстрация плана маркетинговых коммуникаций.

Семинар 4.

Задачи по расчету емкости промышленного рынка.

Кейсы по применению методов стратегического анализа среды и компании.

Кейсы по стратегическому маркетингу (кейс «Плаза», Газпром).

Кейсы по брендингу ППТН (кейс «Урса»).

Литература

Основная:

Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер . – 12- изд . – СПб. : Питер, 2012 . – 816 с. – (Классический зарубежный учебник) . – На рус. яз. - ISBN 978-5-459-00841-8



Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 282 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0163-6, 500 экз. (<http://znanium.com>)

Дополнительная:

Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью Учебник для слушателей программ МВА. – СПб.: Изд-во «АМ-КОС», 2013. (глава 10)

Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для вузов. – СПбГУЭФ, 2011.

Бек М.А. Маркетинг В2В: учебное пособие для вузов. М.: Изд. дом. ГУ- ВШЭ, 2008.

Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. Монография. – СПб. Издательский дом СПбГУ, 2006.

Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

Попова Ю.Ф. Межфирменные сети на промышленных рынках России: теория и практика управления. СПб.: Наука, 2008.

Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник. М.: ИНФРА-М, 2005.(глава 3)

Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005.

Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. – 2002.

Agarwal M.K., Byrger P.C., Reid D.A. Readings of Industrial Marketing. - Prentice Hall International, 1986.

Chisnall P.M. Strategic Industrial Marketing. – Manchester Business School - Prentice Hall International, 1985.

Fill C., Fill K.E. Business to Business Marketing. Relationships, Systems and Communications. Harlow: Pearson Education: Prentice Hall, 2005. Ch. 1.

Gadde L.-E., Hakansson H., Persson G. Supply Network Strategies. - JohnWiley & Sons, Ltd., 2011.

Hutt M.D., Speh T.W. Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. 6th ed. The Dryden Press, 1998. Ch. 1, 2.

Kotler P., Keller K.L. Marketing management. Printice Hall, 2012.

Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks. The Industrial Marketing and Purchasing Group. Edited by David Ford. Second Edition. The Dryden Press, 1997.

Модуль 2. Маркетинг В2С

(20 часов = 8 часов лекций + 12 часов семинаров)

Тема 1. Сущность маркетинг В2С

Подходы к классификации маркетинга на промышленный и потребительский. В2В и В2С маркетинг. Взаимосвязь В2В и В2С маркетинга. Особенности потребительских рынков. Метод маркетинг-микс на В2С рынках.

Классификация потребительских товаров. FMCG. Особенности маркетинга разных видов товаров.

Тема 2. Модели потребительской ценности на В2С рынках

Теория потребительской ценности. Структура ценности. Модели потребительской ценности на В2С рынках: стандарт потребления (когнитивный маркетинг), эмоциональный продукт, кастомизация, модели вовлечения и со-творчества.



Тема 3. Поведение потребителей на В2С рынках

Основы поведения потребителей. Особенности поведения он-лайн потребителей.

Тема 4. Управление взаимоотношениями с покупателями на В2С рынках

Маркетинг взаимоотношений на В2С рынках. CRM. Программы лояльности. Маркетинг вовлечения. Value co-creation.

Формы проведения практических занятий

Семинар 1.

Обсуждение кейсов, раскрывающих особенности маркетинга различных видов потребительских товаров.

Домашнее задание: выбрать любую компанию из сектора В2С и показать модель ценности, которую она использует.

Семинар 2.

Презентация домашнего задания.

Кейс: Натура Сиберика

Домашнее задание: презентация примера психографической сегментации

Семинар 3.

Презентация домашнего задания.

Кейс: кастомизация и вовлечение потребителей в сотворчество компанией Харли Дэвидсон

Семинар 4.

Решение задач: анализ покупательского потока; оценка поведенческой и воспринимаемой лояльности сетевых партнеров; расчет клиентского капитала.

Литература

Основная:

Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер . – 12- изд . – СПб. : Питер, 2012 . – 816 с. – (Классический зарубежный учебник) . – На рус. яз. - ISBN 978-5-459-00841-8

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 282 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0163-6, 500 экз. (<http://znanium.com>)

Дополнительная:

Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью Учебник для слушателей программ МВА. – СПб.: Изд-во «АМ-КОС», 2013. (глава 10)

Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для вузов. – СПбГУЭФ, 2011.

Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2007.

Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник. М.: ИНФРА-М, 2005.(глава 3)

Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009.

Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999.

Anderson J.C., Narus J.A. Business Marketing: Understand What Customers Value // Harvard Business Review. 1998. November—December. P. 53—65.

Homburg S., Kuester S., Krohmer H. Marketing Management: a contemporary perspective. McGraw-Hill Companies, 2013.



9. Образовательные технологии

Курс состоит из лекционных и семинарских занятий. Лекционные занятия проводятся как преподавателем, так и приглашенными специалистами-практиками в режиме мастер-классов, преимущественный тип занятия – интерактивные, используются мультимедийные презентации.

Практические занятия проводятся в интерактивной форме – деловые игры, разбор практических задач и кейсов.

В рамках курса предусмотрено решение практических кейсов из текущей практики компаний. Кейсы могут презентоваться менеджерами компаний-партнеров.

9.1 Методические указания студентам по освоению дисциплины

Подготовка студентов по дисциплине осуществляется в рамках лекционного курса, семинарских занятий, самостоятельной работы.

В лекционном курсе изучаются основы теории маркетинга В2В и промышленного маркетинга, особенностей формирования спроса на продукцию производственно-технического назначения, методологии исследования промышленных рынков и планирования маркетинговых стратегий. Лекции имеют своей целью помочь студентам овладеть суммой знаний, составляющих основу содержания курса. Рекомендуется проблемное чтение лекций, что достигается рядом приемов, в числе которых можно назвать следующие:

- ознакомление с историей возникновения научной проблемы и методикой ее решения;
- показ незавершенности исследования отдельных проблем, наличия различных точек зрения и концепций;
- высказывание пожелания и рекомендаций о целесообразности проведения дальнейших исследований в области рассматриваемой проблемы самими студентами;
- постановка в лекции вопроса, ответ на который должен дать студент, изучив соответствующую литературу;
- введение проблемных задач с показом нескольких вариантов решения и предоставления студентам возможности подумать над тем, какой путь является верным.

Преподавателю следует выявить ряд проблем и проблемных исследовательских задач, которые можно предложить студентам для проведения самостоятельных исследований по проблемам читаемого курса, в том числе и для выполнения заданий при подготовке к практическим занятиям.

При организации практических занятий студентам предлагаются тексты для анализа, задачи, кейсы.

При подготовке к семинарским занятиям преподаватель заранее должен разработать вопросы, по которым может развернуться дискуссия и с помощью которых можно стимулировать студентов задуматься над сущностью различных понятий или особенностями отдельных явлений.

При чтении лекций и проведении семинарских занятий рекомендуется применять технические средства обучения не как самоцель, а для достижения определенной дидактической цели и использовать их во взаимодействии с другими дидактическими средствами.

Преподавателю рекомендуется также обеспечить творческое отношение к овладению наукой, мобилизовать коллективы учебных групп на обеспечение своевременного и качественного выполнения каждым слушателем учебного плана, использовать различные приемы мониторинга учебного процесса.



Методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов

В рамках освоения дисциплины студентам рекомендуется посещение лекций и семинаров, а также организация своей самостоятельной работы, которая предполагает:

- подготовку к лекциям и семинарским занятиям;
- выполнение заданий, способствующих решению учебных задач;
- самостоятельное изучение отдельных аспектов содержания дисциплины, соответствующих интересам студентов, особенностям вуза;
- проведение мини-исследований, решение творческих заданий по отдельным разделам курса;

Кроме того, в ходе освоения дисциплины слушателям рекомендуется соответствующим образом организовать собственную самостоятельную работу. Самостоятельная работа над анализом теоретической проблемы может включать следующие этапы:

- "видение" проблемы;
- формулировку проблемы, предмета поиска;
- постановка проблемы в ракурсе существующей методологии анализа;
- анализ и оценка условий выполнения, отделение неизвестного от известного;
- выдвижение гипотезы;
- разработку плана решения;
- выполнение выбранного плана;
- проверку правильности действий и полученного результата.

Студент должен уметь решать проблемные ситуации на комплексной основе, то есть с привлечением материала и данных, полученных при изучении ряда других учебных курсов, находить оригинальное решение проблемы, опираться на существующие ресурсные базы.

В процессе подготовки к семинарским занятиям студент совершенствует навыки самостоятельной работы с научной литературой, справочной литературой, овладевает терминологией, раскрывает и обосновывает свою точку зрения, самостоятельно делает законченные выводы.

Образовательная функция процесса обучения предполагает усвоение научных знаний, дальнейшее развитие специальных и общеучебных умений, становление специальных навыков. Научные знания включают в себя факты, понятия, законы, закономерности, теории, обобщенную картину мира. Специальные умения включают в себя специфические, свойственные данной дисциплине и отрасли науки практические умения и навыки.

В самостоятельную работу включены: анализ и интерпретация в разных формах специальной литературы, подготовка к семинарам по актуальным вопросам; анализ кейсов и деловых ситуаций.

Студентам рекомендуется просмотр конспектов лекций, сопоставление их с учебниками или учебными пособиями, выявление недостаточно рассмотренных на лекции вопросов, разбор и закрепление всего самого существенного на практическом занятии, самостоятельное прочтение и анализ монографических работ и научных статей из рекомендуемого списка. Развитию самостоятельности и творческого мышления содействуют анализ возможных методов или способов решения практических заданий, активное участие в обсуждении, а также поиск рационального решения.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ по дисциплине

Значительная часть работы состоит в применении полученных знаний к анализу текстового материала как предлагаемого преподавателем, так и самостоятельно отобранного студентами.

При подготовке к практическим занятиям рекомендуется внимательно изучить предлагаемые преподавателем материалы к задаче, кейсу, уделить внимание списку литературы, а также методикам, содержащимся в лекционном курсе. Также студентам следует уделить



особое внимание рекомендациям преподавателя, полученным на лекциях, можно воспользоваться консультационными часами.

Методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Для разработки самостоятельных заданий рекомендуется воспользоваться соответствующей литературой из списка «Дополнительная литература». Выполнение заданий предполагает теоретическую и практическую части. В теоретической части следует осветить историю вопроса, привести основные способы традиционного решения. В практической части предполагается, что студент разработает свой вариант решения проблемы, адаптированный к конкретной ситуации, представленной в задании.

10. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Тематика заданий текущего контроля

В процессе текущего контроля знаний студентов предусмотрено выполнение домашних заданий, а также участие студента в аудиторной работе (решение задач, участие в деловых играх, обсуждении кейсов и т.п.).

Домашнее задание 1 – групповая презентация решения по кейсу о позиционировании цементно-стружечных плит.

Домашние задания в рамках самостоятельной работы:

- построение производственной цепочки спроса на выбранный продукт производственно-технического назначения;
- обсуждение кейсов;
- проведение SWOT-анализа компаний для обоснования стратегии маркетинга;
- применение результатов анализа 5-ти конкурентных сил Портера для обоснования конкурентной стратегии компании.

Примеры вопросов, тем и т.д. для аудиторной работы

1. Вопросы по кейсу ОАО «Климов»

Какой основной инструмент продвижения использует ОАО Климов?

Какую ключевую проблему позволил выявить SWOT-анализ и как она была решена?

Опишите основные шаги по формированию стратегии маркетинга ОАО Климов.

Оцените критически редизайн и ребрендинг ОАО Климов.

Чем отличаются современные маркетинговые коммуникации ОАО Климов от коммуникаций завода им. Климова?

Порассуждайте на тему креативной стратегии ОАО Климов на выставке – импонирует ли она вам и почему? Как вы считаете, почему такая идея рекламной кампании никому не пришла в голову раньше?

2. Вопросы по кейсу о Logoplaste

Проведите SWOT-анализ компании. Выделите ключевые компетенции Logoplaste.

Сформулируйте ценностное предложение Logoplaste? Какие выгоды (элементы ценности) предлагает Logoplaste своим покупателям (партнерам)? Какую модель ценности использует Logoplaste?

Могут ли крупные покупатели Logoplaste самостоятельно начать выпуск упаковки? В чем для них преимущества и недостатки работы с Logoplaste? Какие мероприятия осуществляет Logoplaste, чтобы минимизировать недостатки работы с ней для своих клиентов?



Сформулируйте особенности маркетинга упаковки по кейсу. Опишите стратегию и тактику маркетинговой деятельности Logoplaste.

Охарактеризуйте риски, с которыми сталкивается компания Logoplaste в процессе интернационализации. Как можно их преодолеть?

Разработайте рекомендации для компании Logoplaste в случае, если интернационализация охватит и российский рынок.

Дайте оценку стратегии по обновлению информационной базы.

Имеет ли смысл диверсификация Logoplaste в новый бизнес? Или лучше концентрация на основной деятельности?

3. Вопросы по кейсу Natura Siberica

С чего начал свой косметический бизнес Трубников в 2002г.? Почему это был массовый рынок эконом-класса? Что стало причиной успеха (бренд «Бабушка Агафья»)? Какой подход имеет место – реактивный или проактивный? Как можно охарактеризовать маркетинг в этот период?

Что такое «конвейерный брендинг»? Чем он отличается от традиционного? Каковы преимущества и риски использования «конвейерного брендинга»?

Как вы относитесь к фразе «Маркетинговые исследования для дураков, я ориентируюсь только на интуицию».

Опишите кратко бизнес-модель компании «Первое решение». Насколько он эффективен в России?

Как возникла идея выпускать органическую косметику?

Возможно ли реализовать такую же стратегию развития в Европе, в Китае? Основные барьеры?

Оцените тип маркетинговой ориентации компании «Первое решение»?

Спроектируйте маркетинговую структуру компании (специалисты, подразделения, разделение функций между отделами).

4. Вопросы по кейсу «Сингапурские авиалинии»

Какую основную услугу предоставляет SIA своим клиентам, а какие дополнительные. Классифицируйте основную услугу по Котлеру.

Сформулируйте стратегию позиционирования SIA: целевой сегмент потребителей, формат бизнеса, конкурентные преимущества компании. Почему клиенты ценят продукт SIA? Определите структуру потребительской ценности услуг SIA для ее клиентов. Является ли репутация бренда элементом потребительской ценности компании?

Поясните суть двойной стратегии SIA. Какие противоположности объединяет SIA в своих стратегиях? В чем отличия в стратегиях, реализуемых азиатами и европейцами? Связаны ли эти отличия с ментальностью? Могут ли европейцы (в частности, русские) реализовывать двойные стратегии и что для этого нужно? Если нет, то как в этом случае формировать наши (российские) конкурентные преимущества по сравнению с азиатами?

Как компания добивается безупречного обслуживания при минимальных издержках? Каковы основные операционные активы SIA и как она ими управляет (поясните подробно)? Как эти активы связаны со структурой затрат?

Порассуждайте на тему организации процесса обслуживания клиентов «на сцене» и «за кулисами». Как организация операций «за кулисами» помогает сокращать затраты?

Опишите инновационную модель и стратегию SIA. Какие механизмы создания инноваций использует SIA? Что значит для SIA «быть и первопроходцем, и подражателем»? Приведите примеры.

Как SIA решила вопросы с информационными технологиями?



Как SIA решает дилемму стандартизации и персонализации? Какие механизмы обеспечения персонализации услуг применяет SIA? К каким дополнительным затратам это приводит и почему это выгодно?

Что значит «вместо линейной цепочки ценности создавать деловую экосистему»? Какие преимущества это приносит компании?

Есть ли у SIA недостатки? Подумайте о будущем SIA – с какими вызовами может столкнуться компания?

Вам бы хотелось работать в SIA? Объясните почему.

Используя любой подход, разработайте бизнес-модель SIA.

Темы для дискуссий:

- Какие модели ценности используются компаниями на В2В и В2С рынках? Могут ли эти модели пересекаться?

- Каковы отличия рынков В2В и В2С, которые определяют отличия маркетинга В2В и В2С?

- Можно ли говорить о том, что маркетинг В2В и В2С сближается благодаря развитию информационных технологий и диджитализации?

- Каковы возможности использования платформ на В2В и В2С рынках?

Примеры вопросов, тем и т.д. для самостоятельной работы

1. Решить задачу по оценке емкости рынка шин

2. Решить задачу по оценке клиентского капитала

3. Изучить лекционные слайды и подготовить решение кейса «Позиционирование ОАО Климов»

4. Изучить лекционный материал и подготовить решение кейса ОАО «Климов»

5. Изучить лекционный материал и подготовить решение кейса «Эпсилон»

6. Изучить лекционный материал и подготовиться к дискуссии на тему «Отличия В2В и В2С маркетинга»

7. Изучить материалы лекции и подготовить кейс по компании Natura Siberica

8. Изучить материалы лекции и подготовить кейс по компании SIA (Сингапурские авиалинии)

10.2 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Примеры тестовых заданий к экзамену. Правильный ответ обозначен жирным шрифтом.

1. Какой мотив является ключевым для оптовых компаний при выборе поставщика?

- качество

- цена

- отношения

- цена-качество

2. Институциональные покупатели – это

- некоммерческие организации, оказывающие различные услуги обществу

- крупные корпорации, имеющие централизованную службу закупок

3. Макросегментация деловых покупателей – это

- разделение деловых покупателей на группы, которые предъявляют однородные требования в одной и той же продукции;

- рассмотрение каждого ключевого покупателя в отдельности для изучения его специфических потребностей.



11. Порядок формирования оценок по дисциплине

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{\text{накопленная}} = 0,5 * O_{\text{дом.зад.1}} + 0,2 * O_{\text{ауд}} + 0,3 * O_{\text{сам.работа}}$$

где $O_{\text{дом.зад.1}}$ - оценка за домашнее задание 1 – решение и групповая презентация кейса по компании.

$O_{\text{ауд}}$ - оценка за работу студента в аудитории (средняя оценка за работу на семинарских занятиях: решение кейсов, задач, участи в деловых играх и т.п.).

$O_{\text{сам.раб.}}$ – оценка за выполненные студентом домашние задания в рамках его самостоятельной работы.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{результ}} = 0,5 * O_{\text{накопл}} + 0,5 * O_{\text{экз}}$$

Способ округления накопленной оценки итогового контроля в форме экзамен арифметический.

В диплом выставляет результирующая оценка по учебной дисциплине. Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: арифметический.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Основная литература

Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер . – 12- изд . – СПб. : Питер, 2012 . – 816 с. – (Классический зарубежный учебник) . – На рус. яз. - ISBN 978-5-459-00841-8
Kotler P., Keller K.L. Marketing management. Printice Hall, 2012.

12.2 Дополнительная литература

Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью Учебник для слушателей программ МВА. – СПб.: Изд-во «АМ-КОС», 2013.

Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для вузов. – СПбГУЭФ, 2011.

Бек М.А. Маркетинг В2В: учебное пособие для вузов. М.: Изд. дом. ГУ- ВШЭ, 2008.

Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в В2В сфере. – Москва – Петербург, Вершина, 2007.

Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2007.

Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев; Институт экономики и финансов "Синергия". - М.: ИНФРА-М, 2005. - 383 с.: 60x90 1/16. - (Учебники для программы МВА). (переплет) ISBN 5-16-002263-5, 3000 экз. (раздел 12.2. Промышленный маркетинг)

Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник. М.: ИНФРА-М, 2005.(глава 3)



Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005.

Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. – 2002.

Agarwal M.K., Byrger P.C., Reid D.A. Readings of Industrial Marketing. - Prentice Hall International, 1986.

Anderson J.C., Narus J.A. Business Marketing: Understand What Customers Value // Harvard Business Review. 1998. November—December. P. 53—65.

Chisnall P.M. Strategic Industrial Marketing. – Manchester Business School - Prentice Hall International, 1985.

Fill C., Fill K.E. Business to Business Marketing. Relationships, Systems and Communications. Harlow: Pearson Education: Prentice Hall, 2005. Ch. 1.

Gadde L.-E., Hakansson H., Persson G. Supply Network Strategies. - JohnWiley & Sons, Ltd., 2011.

Hutt M.D., Speh T.W. Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. 6th ed. The Dryden Press, 1998. Ch. 1, 2.

Michel D., Naude P., Salle R., Valla J.-P. Business to Business Marketing: Strategies and Implementation. Palgrave: Macmillan, 2003. Ch. 1, 2.

Millier P., Palmer R. Nuts, Bolts & Magnetrons. A Practical Guide for Industrial Marketers. JohnWiley & Sons, Ltd., 2000.

Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks. The Industrial Marketing and Purchasing Group. Edited by David Ford. Second Edition. The Dryden Press, 1997.

12.3 Научные и научно-практические журналы по маркетингу и менеджменту

- Бренд-менеджмент
- Вестник McKinsey
- Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент
- Маркетинг
- Маркетинг в России и за рубежом
- Маркетинг и маркетинговые исследования
- Маркетинговые коммуникации
- Российский журнал менеджмента
- Секрет фирмы
- Управление каналами дистрибуции
- Управление продажами
- Harvard Business Review (на русском языке)
- Harvard Business Review
- International Journal of Advertising
- Journal of Advertising Research
- Journal of Brand Management
- Journal of Business and Industrial Marketing
- Journal of Consumer Behavior
- Journal of Consumer Research
- Journal of Marketing
- Journal of Marketing Communication
- Journal of Marketing Research
- MIT Sloan Management Review
- The Quarterly Review of Marketing Communications.

12.4 Источник в Интернете

www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики.



12.5 Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

- Excel
- PowerPoint

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для лекций и практических занятий используется профессиональная аудио и видео аппаратура, проектор. Домашние задания и расчеты осуществляются на ПК магистрантами самостоятельно.