

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 13.07.2026 15:57:20
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МАРКЕТИНГ МЕЖОРГАНИЗАЦИОННЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) подготовки: Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Кириллова Л. К.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок", утвержден приказом Минтруда России от 18.10.2022 № 674н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- проводить маркетинговый анализ, направленный на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово-промышленной выставки;
- разрабатывать организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполнять руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса;
- подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок

ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты

Знать:

ПК-1.1/Зн1 Особенности проведения маркетингового анализа, направленного на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово- промышленной выставки

Уметь:

ПК-1.1/Ум1 Проводить маркетинговый анализ, направленный на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово- промышленной выставки

Владеть:

ПК-1.1/Нв1 Навыками проведения маркетингового анализа, направленного на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово- промышленной выставки

ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Знать:

ПК-1.2/Зн1 Особенности подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках

Уметь:

ПК-1.2/Ум1 Подготавливать маркетинговые материалы о торгово- промышленных выставках

Владеть:

ПК-1.2/Нв1 Навыками подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках

ПК-5 Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела)

ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции

Знать:

ПК-5.1/Зн1 Особенности разработки организационных схем, стандартов и процедур, а также специфику руководства процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Уметь:

ПК-5.1/Ум1 Разрабатывать организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполнять руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Владеть:

ПК-5.1/Нв1 Навыками разработки организационных схем, стандартов и процедур, а также подходами к руководству процессами постпродажного обслуживания и сервиса

ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Знать:

ПК-5.2/Зн1 Специфику руководства процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Уметь:

ПК-5.2/Ум1 Выполнять руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Владеть:

ПК-5.2/Нв1 Навыками разработки организационных схем, стандартов и процедур послепродажного обслуживания

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг межорганизационных отношений» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 5, Заочная форма обучения - 6.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1 - Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок		
ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты	Консультационный проект, Поведение потребителей	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Международный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поведение потребителей, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Событийный маркетинг, Управление рисками

ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках	Консультационный проект, Поведение потребителей	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Международный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поведение потребителей, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Событийный маркетинг, Управление рисками
ПК-5 - Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела)		
ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции	Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект, Маркетинг продукта и цены, Международный маркетинг, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг, Управление рисками
ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса	Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект, Маркетинг продукта и цены, Международный маркетинг, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг, Управление рисками

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	Экзамен
Всего	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	34

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Шестой семестр	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	Экзамен
Всего	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Введение в маркетинг межорганизационных отношений	56	18	18	20
Тема 1.1. Понятие и специфика межорганизационного маркетинга	26	8	8	10
Тема 1.2. Механизм разработки новых товаров для организаций-потребителей	30	10	10	10

Раздел 2. Инструменты маркетинга межорганизационных отношений	51,7	18	18	15,7
Тема 2.1. Каналы коммуникации на рынке деловых клиентов	30	10	10	10
Тема 2.2. Стратегии ценообразования при взаимодействии организаций	21,7	8	8	5,7

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Введение в маркетинг межорганизационных отношений	52	1	1	50
Тема 1.1. Понятие и специфика межорганизационного маркетинга	26	1		25
Тема 1.2. Механизм разработки новых товаров для организаций-потребителей	26		1	25
Раздел 2. Инструменты маркетинга межорганизационных отношений	55,7	1	1	53,7
Тема 2.1. Каналы коммуникации на рынке деловых клиентов	26	1		25
Тема 2.2. Стратегии ценообразования при взаимодействии организаций	29,7		1	28,7

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация

1	Введение в маркетинг межорганизационных отношений	тестирование	Экзамен
2	Инструменты маркетинга межорганизационных отношений	тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Введение в маркетинг межорганизационных отношений тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	выберите один правильный ответ При изменении тенденций в окружающей среде предприятию рекомендуется: 1.оценить возможности товарного рынка; 2.нанять разработчиков маркетинговой стратегии; 3.искать новые рынки для выпускаемой продукции; 4.сопоставить цели и ресурсы предприятия с ожиданиями рынка;	Ответ: 4	ПК-1
2	Выберите один правильный ответ При определении места предприятия на рынке маркетолог должен учитывать: 1.маркетинговую среду предприятия; 2.производственные возможности и гибкость предприятия; 3.финансовую мощь предприятия; 4.все названные факторы верны;	Ответ: 4	ПК-1
3	Выберите правильный вариант ответа При анализе возможностей предприятия на рынке управляющий по маркетингу должен: 1.оценить каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут перевесить прибыль в долгосрочном периоде; 2.обращать внимание только на внутренние ресурсы, поскольку они поддаются контролю; 3.избегать количественных критериев, поскольку они могут упрощать проблему; 4.все перечисленное верно;	Ответ: 1	ПК-1
4	Выберите один вариант ответа Для эффективной деятельности предприятие должно осуществлять следующие функции: 1.производственную; 2.финансовую; 3.маркетинговую; 4.кадровую; 5.все перечисленное	Ответ: 5	ПК-1
5	Выберите один вариант ответа Целями социально-этического маркетинга являются: 1.удовлетворение разумных потребностей; 2.защита окружающей среды; 3.комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом; 4.все перечисленное;	Ответ: 4	ПК-1
6	Выберите правильную последовательность этапов Установите правильный порядок этапов организации выставочной деятельности: В.Подготовка участников и изготовление выставочного оборудования. Б.Организация выставки. Г.Проведение выставочных мероприятий. А.Оценка эффективности выставки	Ответ: 1-В 2-Б 3-Г 4-А	ПК-1
7	Выберите правильную последовательность этапов Укажите правильную последовательность действий участников выставки: В.Разработка дизайна стенда; Г.Зонирование стенда; А.Подбор стендистов для работы с клиентами; Б.Оптимизация маршрута к стенду для посетителей;	Ответ: 1-В 2-Г 3-А 4-Б	ПК-1

8	Установите соответствие указанных терминов 1. Особый процесс подготовки, организации и проведения маркетинговых мероприятий, на которых участники представляют всеобщему вниманию товары и услуги своего производства. 2. Специальное оборудование, оснащенное рекламными материалами, образцами продукции, буклетами, используемое на выставке 3. Информационно-рекламные демонстрации, экспозиции, семинары, конференции, «круглые столы» на выставках 4. Сторона, которая выставляет свой товар на показ на выставке А. Выставочные мероприятия Б. Выставочная деятельность В. Выставочная площадка Г. Экспонент	ПК-1
	Ответ: 1-Б 2-В 3-А 4-Г	
9	Установите соответствие указанных терминов 1. место расположения выставки, это 2. реклама новинок и продвижение услуг и товаров, их продажа, заключение контрактов, привлечение инвесторов, поиск партнеров. 3. Перечень статей затрат на организацию и проведение выставок, составляет понятие 4. Демонстрация товаров на выставках позволяет найти целевую аудиторию, прогнозировать спрос и является частью А. Бюджет выставки Б. маркетинговой коммуникации В. Главная цель выставки Г. Экспозиционная площадь	ПК-1
	Ответ: 1-Г 2-В 3-А 4-Б	
10	Рассчитайте объем продаж фирмы с учетом предстоящих изменений. Фирма при реализации продукции ориентируется на сегмент рынка, где объем продаж составил в прошлом периоде 8 млн штук при емкости рынка 24 млн штук. Предполагается, что емкость рынка вырастет на 2% , а доля фирмы на 5%. Рассчитайте объем продаж фирмы с учетом предстоящих изменений.	ПК-1
	Ответ: 9,38 млн шт	
11	Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году. На основе маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18%, при емкости рынка 52 млн штук. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на изделие составляет 1400 руб, а емкость рынка не изменится. Годовые затраты на маркетинг составляют 65 млн. руб	ПК-1
	Ответ: 2959 млн. руб	
12	Определите эластичность спроса Торговое предприятие изменило стратегию и решило снизить цену на изделие с 45 до 42 руб за единицу. Объем продаж вырос с 64200 до 66100 штук. Определите эластичность спроса	ПК-1
	Ответ: 0,44	
13	Определите цену реализации зубной щетки при заданных условиях Компания производит зубные щетки. Переменные затраты на одно изделие составляют 100 руб, постоянные затраты 4000 тыс. руб. Предполагается, что объем продаж составит 50 тыс. штук. По какой цене щетки будут предложены торговой сети, если компания хочет, что бы ее прибыль составляла 25% от цены продажи.	ПК-1
	Ответ: 225	
14	Определите ожидаемую долю рынка новой марки товара. Определите ожидаемую долю рынка новой марки товара, если известно: уровень проникновения марки равен 35%, уровень повторных покупок-20%, интенсивность потребления марки ниже среднего на 20%	ПК-1
	Ответ: 5,6%	
15	Установите соответствие между указанными терминами и их содержанием: 1. Объем платежеспособного спроса 2. Емкость рынка 3. Способность поставщиков торговаться 4. Производственное потребление А. Объем производства товара с учетом изменения его запасов и экспортно-импортного сальдо; Б. Сумма средств населения, используемая для приобретения товаров и услуг; В. Совокупность закупок производственных предприятий Г. Воздействие поставщиков на предприятие	ПК-1
	Ответ: 1 – Б 2 – А 3 – Г 4 – В	

2. Инструменты маркетинга межорганизационных отношений тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Что из перечисленного не является специфической чертой межорганизационного маркетинга (B2B) по сравнению с потребительским маркетингом? А) Производный характер спроса Б) Высокая концентрация крупных покупателей В) Низкая стоимость ошибки при выборе поставщика Г) Длительный цикл сделки (от нескольких месяцев до лет)	Ответ: В	ПК-5,
2	Кто в структуре закупочного центра (по Уэбстеру и Уинду) выполняет функцию «привратника» (стражника), контролируя поток информации к участникам закупки? А) Пользователь Б) Лицо, принимающее решение (ЛПР) В) Стражник Г) Инициатор	Ответ: В	ПК-5
3	Какой канал коммуникации на рынке B2B считается наиболее эффективным, особенно для сложных и дорогостоящих продуктов? А) Реклама в специализированных B2B-изданиях Б) Прямые личные продажи (торговые представители, менеджеры по работе с ключевыми клиентами) В) Отраслевые порталы и каталоги поставщиков Г) Таргетированная реклама в социальных сетях (Instagram, VK)	Ответ: Б	ПК-5
4	Что из перечисленного относится к предпродажному сервису в межорганизационном маркетинге? А) Гарантийный ремонт оборудования Б) Поставка запасных частей и расходных материалов В) Помощь в составлении технических требований и спецификаций Г) Утилизация оборудования после завершения срока службы	Ответ: В	ПК-5
5	Как называется эффект, при котором рост спроса на конечные товары (например, автомобили) на 5 % приводит к увеличению спроса на производственное оборудование на 30 %? А) Эффект масштаба Б) Эффект акселератора В) Эффект замещения Г) Эффект дохода	Ответ: Б	ПК-5
6	Установите соответствия между приведенными терминами и определениями 1. Производный характер спроса 2. Закупочный центр (Buying Center) 3. Эффект акселератора А. Совокупность лиц и подразделений организации-покупателя, участвующих в принятии решения о закупке; Б. Эффект, при котором небольшое изменение конечного спроса вызывает многократное изменение спроса на оборудование и материалы; В. Зависимость спроса на товары производственного назначения от спроса на конечные потребительские товары	Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б	ПК-5
7	Установите соответствия между приведенными терминами и определениями 1. Инициатор 2. Влияющее лицо 3. Покупатель А. Ведет переговоры, оформляет заказ, подписывает контракт Б. Определяет проблему/потребность, предлагает начать закупку В. Формирует технические условия, критерии отбора поставщика	Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А	ПК-5

8	Соотнесите вид сервиса с этапом взаимодействия организаций: 1. Консультирование по техническим вопросам и помощь в составлении спецификаций 2. Монтаж, пусконаладка и тестирование оборудования 3. Гарантийное обслуживание и поставка запасных частей А. Сервис в процессе продажи Б. Предпродажный сервис В. Послепродажный сервис Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В	ПК-5
9	Установите правильную последовательность этапов формирования эффективной системы обслуживания клиентов в B2B (от первого к последнему). 1. Анализ потребностей клиентов (изучение критических точек сбоев, определение SLA) 2. Проектирование сервисного продукта (разработка стандартных и эксклюзивных сервисных пакетов) 3. Создание сервисной инфраструктуры (диспетчерские центры, мобильные бригады, склады запчастей) 4. Разработка регламентов обслуживания (инструкции по приему заявки, диагностике, выполнению работ) Ответ: 1-2-3-4	ПК-5
10	Установите правильную последовательность этапов процесса принятия решения о закупке на деловом рынке (от первого к последнему). 1. Подписание контракта с поставщиком 2. Осознание потребности в товаре производственного назначения 3. Формирование технических требований и спецификаций (влияющим лицом) 4. Выбор поставщика лицом, принимающим решение (ЛПР) Ответ: 2-3-4-1	ПК-5
11	Определите безубыточный объем продаж. Постоянные затраты компании составляют 2 млн рублей. Переменные затраты на единицу продукции равны 50 рублей. Планируемый объем продаж равен 100 000 штук товара. Норма прибыли планируется на уровне 30%. Цена товара равна 100 рублей. Определите безубыточный объем продаж. Ответ: 40 000 шт	ПК-5
12	Определите объем продаж компании, если планируется получить 1000 000 рублей прибыли. Постоянные затраты компании составляют 2 млн рублей. Переменные затраты на единицу продукции равны 50 рублей. Планируемый объем продаж равен 100 000 штук товара. Норма прибыли планируется на уровне 30%. Цена товара равна 100 рублей. Определите объем продаж компании, если планируется получить 1000 000 рублей прибыли. Ответ: 60 000 штук	ПК-5
13	Определите объем продаж компании, если планируется получить 2000 000 рублей прибыли. Постоянные затраты компании составляют 2 млн рублей. Переменные затраты на единицу продукции равны 50 рублей. Планируемый объем продаж равен 100 000 штук товара. Норма прибыли планируется на уровне 30%. Цена товара равна 100 рублей. Определите объем продаж компании, если планируется получить 2000 000 рублей прибыли. Ответ: 80 000 штук	ПК-5
14	Определите цену товара Постоянные затраты компании составляют 3 млн рублей. Переменные затраты на единицу продукции равны 60 рублей. Планируемый объем продаж равен 10 000 штук товара. Норма прибыли планируется на уровне 25%. Определите цену товара Ответ: 480 руб	ПК-5
15	Определите безубыточный объем продаж. Постоянные затраты компании составляют 3 млн рублей. Переменные затраты на единицу продукции равны 60 рублей. Планируемый объем продаж равен 10 000 штук товара. Норма прибыли планируется на уровне 25%. Цена единицы товара равна 150 рублей. Определите безубыточный объем продаж. Ответ: 10 000 шт	ПК-5

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен пятый семестр - очная (шестой семестр - заочная)

Содержание вопроса			Компетенция
№ п/п	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Раскройте понятие и специфику межорганизационного маркетинга		ПК-1

	Ответ: Межорганизационный маркетинг (B2B-маркетинг) — это деятельность по созданию, развитию и удержанию долгосрочных взаимоотношений между организациями-партнерами в процессе закупки, продажи и совместного использования товаров и услуг для производственных нужд. Специфика заключается в следующих отличиях от потребительского маркетинга: Покупатель — организация: решения принимаются группой лиц (закупочным центром) на основе рациональных критериев. Производный характер спроса: спрос на товары производственного назначения зависит от спроса на конечные потребительские товары. Высокая концентрация: небольшое количество крупных покупателей формирует основной объем закупок. Техническая сложность: требуются глубокие знания продукта, спецификаций и стандартов. Длительный цикл сделки: от осознания потребности до подписания контракта может пройти несколько месяцев или лет. Высокие риски и стоимость ошибки: последствия неудачного выбора поставщика могут быть катастрофическими для всей производственной цепочки. Акцент на долгосрочные отношения и доверие, а не на разовые сделки.	
2	Назовите виды каналов коммуникации на рынке деловых клиентов Ответ: На рынке B2B коммуникационные каналы подразделяются на персональные (личные) и имперсональные (неличные). Персональные каналы (наиболее эффективные): Прямые личные продажи (торговые представители, менеджеры по работе с ключевыми клиентами). Участие в отраслевых выставках и конференциях (возможность личного контакта, демонстрации продукта). Технические семинары и презентации для специалистов клиента. Работа через профессиональные ассоциации и клубы. Имперсональные каналы: Специализированные B2B-издания (журналы «Металлоснабжение», «Логистика» и др.). Отраслевые порталы, каталоги поставщиков (например, «Пульс цен», «Металлоторговля»). Цифровые каналы: сайт компании, LinkedIn, профессиональные форумы, email-рассылки с технической информацией. Телемаркетинг (предварительный сбор информации, назначение встреч). Специфика: Предпочтение отдается персональным каналам из-за высокой сложности продукта и необходимости двусторонней передачи информации. Важен интегрированный подход (например, после выставки — личная встреча, затем — техническая документация на сайте). Каналы должны соответствовать стадии воронки продаж (на этапе осознания — статьи и каталоги, на этапе выбора — демонстрации и переговоры).	ПК-1
3	Назовите основные цели и задачи межорганизационного маркетинга Ответ: Цели межорганизационного маркетинга направлены на обеспечение устойчивого конкурентного преимущества и синергии партнеров. Ключевые цели: • Снижение транзакционных издержек взаимодействия. • Повышение качества и надежности поставок. • Создание долгосрочных партнерских альянсов. • Рост ценности клиента для поставщика и наоборот. Задачи (вытекают из целей): 1. Анализ делового рынка — изучение структуры, объема спроса, конкурентной среды. 2. Выявление и сегментация деловых потребителей по размерам, отраслям, моделям закупочного поведения. 3. Разработка системы управления закупочным центром клиента — идентификация участников, их ролей и мотивации. 4. Формирование товарной политики с учетом технических требований, кастомизации и сопутствующего сервиса. 5. Разработка ценовых стратегий (тендеры, долгосрочные контракты, ценовая дискриминация). 6. Управление каналами распределения (оптимизация логистики и каналов продаж). 7. Выстраивание системы коммуникаций (прямые продажи, выставки, технические конференции). 8. Организация сервисного обслуживания (предпродажного, послепродажного, гарантийного).	ПК-1
4	Сформулируйте особенности формирования спроса на деловом рынке	ПК-1

	Ответ: Спрос на деловом рынке (рынке товаров производственного назначения) формируется под влиянием следующих специфических факторов: 1. Производный характер — спрос на сырье, материалы, компоненты, оборудование прямо или косвенно зависит от спроса конечных потребителей на готовые изделия. Пример: рост продаж автомобилей → рост спроса на сталь, пластик, электронику. 2. Низкая эластичность в краткосрочном периоде — повышение цены на критически важный компонент (например, микропроцессоры) не приводит к немедленному снижению спроса, так как производственный процесс требует непрерывности. 3. Колебательный характер (эффект акселератора) — небольшое изменение в конечном спросе вызывает многократное изменение в спросе на оборудование и материалы. Например, рост спроса на телефоны на 5% может увеличить спрос на производственные линии на 30%. 4. Совместный (комплементарный) спрос — товары приобретаются в комплекте (станок + оснастка + ПО), и спрос на один товар зависит от наличия другого. 5. Неэластичность по цене вниз — при падении цены организации не увеличивают закупки автоматически, так как ограничены производственными мощностями и складскими площадями. Формирование спроса требует активного стимулирования через технические консультации, демонстрации, обучение персонала клиента.	
5	Раскройте роль закупочного центра на рынке промежуточных товаров Ответ: Закупочный центр (Buying Center) — это совокупность лиц и структурных подразделений организации-покупателя, участвующих в процессе принятия решения о закупке товаров производственного назначения. Роли участников закупочного центра (по Уэбстеру и Уинду): • Инициатор — определяет проблему/потребность, предлагает начать закупку. • Пользователь — будет непосредственно эксплуатировать товар, влияет на требования. • Влияющее лицо — формирует технические условия, критерии отбора (инженеры, технологи). • Лицо, принимающее решение — имеет официальные полномочия утвердить поставщика и условия (руководитель отдела закупок, директор). • Покупатель — ведет переговоры, оформляет заказ, подписывает контракт. • Стражник (привратник) — контролирует поток информации в центр (секретарь, помощник). Значение закупочного центра: • Объясняет, почему решение о закупке часто иррационально с точки зрения «человека экономического» — учитываются межличностные и внутриорганизационные интересы. • Позволяет поставщику адаптировать коммуникацию под разные роли (технические специалисты, финансисты, руководители). • Понимание структуры центра необходимо для выбора правильной стратегии продаж и лоббирования интересов поставщика.	ПК-1
6	Назовите критерии сегментации рынка деловых потребителей Ответ: Сегментация рынка B2B предполагает группировку организаций на основе следующих критериев (многоуровневый подход): 1. Макросегментация (демографические/описательные критерии): • Отрасль промышленности (ОКВЭД) — химическая, металлургическая, пищевая. • Размер организации (число сотрудников, объем продаж, активы) — крупный, средний, малый бизнес. • Географическое положение (регион, страна, близость к транспортным узлам). • Форма собственности (государственная, частная, иностранная). 2. Микросегментация (поведенческие и ситуационные критерии): • Критерии закупочного поведения: частота, срочность, объем заказов. • Степень лояльности и длительность отношений с поставщиком. • Организационная культура и стиль принятия решений (рискоустойчивый vs консервативный). • Тип закупочной ситуации: новая задача, модифицированная перезакупка, простая перезакупка. 3. Личностные характеристики лиц, принимающих решения: • Образование, должностной статус, мотивация (карьера, безопасность, инновационность). Особенность: в B2B часто применяется последовательная сегментация — сначала макросегменты, затем микросегменты и, наконец, сегментация по индивидуальным характеристикам ЛППР.	ПК-5
7	Раскройте роль сайта компании для межорганизационного взаимодействия	ПК-5

	Ответ: Сайт компании в B2B-среде выполняет стратегическую роль «цифрового лица» и платформы для поддержки всех этапов взаимодействия: 1. Инструмент презентации компетенций — каталог продукции с техническими спецификациями, чертежами, сертификатами, case studies (кейсами внедрений). Позволяет клиенту предварительно оценить соответствие товара требованиям. 2. Генерация лидов — формы обратной связи, захват контактов при скачивании коммерческих предложений, онлайн-запрос на тендер. Интеграция с CRM. 3. Снижение транзакционных издержек — размещение типовых договоров, условий поставки, прайс-листов для постоянных клиентов, отслеживание статуса заказа в личном кабинете. 4. Поддержка принятия решения — калькуляторы стоимости, инструменты подбора аналогов, онлайн-консультации с техническими специалистами (чат, видеозвонок). 5. Формирование доверия — разделы «Партнеры», «Отзывы», «Реализованные проекты», информация о производственных мощностях и качестве менеджмента. 6. Техническая поддержка и сервис — база знаний, видеoinструкции, заявка на гарантийный ремонт, отслеживание логистики. Важно: в B2B сайт не заменяет личные продажи, но существенно повышает эффективность работы отдела сбыта, предоставляя клиенту возможность предварительной «холодной» оценки.	
8	Раскройте специфику прямого канала распределения при взаимодействии организаций Ответ: Прямой канал распределения (нулевой уровень) предполагает, что поставщик (производитель) продает товар напрямую организации-потребителю без посредников. В B2B это доминирующая форма для сложных и дорогостоящих товаров. Специфика прямого канала: • Высокая степень кастомизации — продукт часто разрабатывается под конкретные технические требования заказчика, что требует прямого взаимодействия инженеров и проектировщиков. • Сложные технические консультации — продавцу необходимо обучить персонал клиента, провести пусконаладку, интегрировать оборудование в производственную линию. • Крупные разовые партии или долгосрочные контракты — сделки имеют высокую стоимость, и посредник не сможет обеспечить необходимое финансовое и сервисное сопровождение. • Стратегическая зависимость — при поставках критически важных компонентов (авиадвигатели, медицинское оборудование) производитель несет прямую ответственность, посредник неоправданно увеличивает риски. • Конфиденциальность — многие закупки (оборонная промышленность, ноу-хау) требуют подписания соглашений о неразглашении между первыми лицами. Преимущества: полный контроль над ценой, маржинальностью, сервисом и обратной связью. Недостатки: необходимость содержать собственный отдел продаж, высокие затраты на логистику и складирование.	ПК-5
9	Раскройте понятие и виды сервиса в деловых отношениях организаций Ответ: Сервис в межорганизационном маркетинге — это комплекс услуг, сопровождающих продажу и использование товара производственного назначения, направленный на обеспечение бесперебойной работы клиента и снижение его совокупных затрат владения (TCO — Total Cost of Ownership). Виды сервиса в зависимости от этапа взаимодействия: 1. Предпродажный сервис: • Консультирование по техническим и технологическим вопросам. • Помощь в составлении спецификаций и требований. • Разработка индивидуальных решений (engineering-услуги). • Обучение персонала заказчика перед поставкой. 2. Сервис в процессе продажи: • Упаковка, маркировка, транспортировка (иногда с таможенным оформлением). • Технический аудит площадки клиента. • Монтаж, пусконаладка, тестирование. 3. Послепродажный сервис (основной объем): • Гарантийное и послегарантийное обслуживание: ремонт, замена узлов. • Сервис по подписке: регулярное техническое обслуживание (ТО), модернизация. • Поставка запасных частей и расходных материалов. • Удаленная диагностика и консультации (call-центр, IoT-мониторинг). • Утилизация — экологически безопасное извлечение и переработка. Ключевой принцип: в B2B сервис часто важнее самого продукта, так как простой оборудования клиента обходится значительно дороже стоимости сервисного контракта.	ПК-5
10	Назовите этапы формирования эффективной системы обслуживания клиентов	ПК-5

Ответ:	Эффективная система обслуживания (сервисная система) в B2B строится на следующих принципах и этапах: Этапы формирования: 1. Анализ потребностей — изучение критических точек сбоя клиента, определение SLA (Service Level Agreement): время реакции, время восстановления, доступность. 2. Проектирование сервисного продукта — разработка стандартных и эксклюзивных сервисных пакетов (базовый, премиум, под ключ). 3. Создание инфраструктуры — диспетчерские центры, мобильные бригады, склады запчастей в регионах присутствия клиентов. 4. Разработка регламентов — четкие инструкции по приему заявки, диагностике, выполнению работ, отчетности. 5. Подбор и обучение персонала — технические специалисты должны обладать не только инженерными знаниями, но и коммуникативными навыками. Ключевые элементы эффективности: • Прозрачность — клиент видит статус заявки, может прогнозировать время восстановления. • Проактивность — предиктивная аналитика (отказ оборудования предсказывается по датчикам). • Скорость реакции — сокращение времени от заявки до устранения неисправности. • Управление обратной связью — регулярные опросы, анализ рекламаций, внедрение корректирующих действий. Метрики (KPI): время простоя оборудования (MTBF, MTTR), индекс NPS, процент своевременно выполненных заявок, совокупная стоимость владения для клиента.
--------	---

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок.

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-5 Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела).

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 422 с - 978-5-534-19913-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583347> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, Д. В. Климов [и др.] - Москва: Юрайт, 2026. - 396 с - 978-5-534-14869-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583876> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебник для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 340 с - 978-5-534-06590-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586073> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва: Юрайт, 2026. - 373 с - 978-5-534-17920-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589479> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://ac.hse.ru/> - Аналитический центр Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.

2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

3. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)

4. <https://minpromtorg.gov.ru/> - Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. МойОфис;

2. Консультант Плюс;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения