

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 08.08.2025 13:53:21

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.03 Маркетинг межорганизационных отношений
Основная профессиональная образовательная программа	43.03.01 Сервис программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины	Б1.В.03 Маркетинг межорганизационных отношений
Основная профессиональная образовательная программа	43.03.01 Сервис программа Цифровой маркетинг

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование дисциплины	Б1.В.03 Маркетинг межорганизационных отношений
Основная профессиональная образовательная программа	43.03.01 Сервис программа Цифровой маркетинг

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг межорганизационных отношений входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Маркетинговые исследования, Управление рисками, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Международный маркетинг, Планирование и разработка рекламных кампаний, Маркетинг продукта и цены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг межорганизационных отношений в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен проводить маркетинговый анализ, направленный на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово-промышленной выставки

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-1	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности проведения маркетингового анализа, направленного на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово-промышленной выставки	проводить маркетинговый анализ, направленный на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово-промышленной выставки	навыками проведения маркетингового анализа, направленного на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово-промышленной выставки

ПК-3 - Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках	подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках	навыками подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках

ПК-10 - Способен разрабатывать организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполнять руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-10	ПК-10.1: Знать:	ПК-10.2: Уметь:	ПК-10.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности разработки организационных схем, стандартов и процедур, а	разрабатывать организационные схемы, стандарты и процедуры, а	навыками разработки организационных схем, стандартов и процедур, а

	также специфику руководства процессами постпродажного обслуживания и сервиса	также выполнять руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса	также подходами к руководству процессами постпродажного обслуживания и сервиса
--	---	---	---

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	74.3/2.06
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	35.7/0.99
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	103.7/2.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг межорганизационных отношений представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

Стойкая форма обучения							
№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				

							программе
1.	Введение в маркетинг межорганизационных отношений	18	18			15,7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-10.1, ПК-10.2, ПК-10.3
2.	Инструменты маркетинга межорганизационных отношений	18	18			20	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-10.1, ПК-10.2, ПК-10.3
	Контроль	34					
	Итого	36	36	0.3	2	35.7	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная рабога	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Введение в маркетинг межорганизационных отношений	1				50	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК -1.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3, ПК- 10.1, ПК-10.2, ПК- 10.3
2.	Инструменты маркетинга межорганизационных отношений	1				53,7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК -1.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3, ПК- 10.1, ПК-10.2, ПК- 10.3
	Контроль	34					
	Итого	2	2	0.3	2	103.7	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Введение в маркетинг межорганизационных отношений	лекция	Понятие и специфика межорганизационного маркетинга
		лекция	Основные характеристики межорганизационного рынка
		лекция	Сегментация рынка межорганизационного взаимодействия
2.	Инструменты маркетинга межорганизационных отношений	лекция	Лояльность деловых клиентов и ее измерение
		лекция	Понятие персонализации в маркетинге межорганизационных отношений
		лекция	Каналы коммуникации на рынке деловых клиентов
		лекция	Методы мотивации участников канала

			распределения
		лекция	Стратегии ценообразования при взаимодействии организаций
		лекция	Механизм разработки новых товаров для организаций-потребителей

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Введение в маркетинг межорганизационных отношений	практическое занятие	Понятие и специфика межорганизационного маркетинга
		практическое занятие	Основные характеристики межорганизационного рынка
		практическое занятие	Сегментация рынка межорганизационного взаимодействия
2.	Инструменты маркетинга межорганизационных отношений	практическое занятие	Лояльность деловых клиентов и ее измерение
		практическое занятие	Понятие персонализации в маркетинге межорганизационных отношений
		практическое занятие	Каналы коммуникации на рынке деловых клиентов
		практическое занятие	Методы мотивации участников канала распределения
		практическое занятие	Стратегии ценообразования при взаимодействии организаций
		практическое занятие	Механизм разработки новых товаров для организаций-потребителей

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Введение в маркетинг межорганизационных отношений	- подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инструменты маркетинга межорганизационных отношений	- подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. "Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560014>

Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562139>

Дополнительная литература

1. "Попов, Е. В. Межфирменные взаимодействия : монография / Е. В. Попов, В. Л. Симонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 276 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-14248-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567843>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560155>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

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

	СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг межорганизационных отношений:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	-
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен проводить маркетинговый анализ, направленный на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово-промышленной выставки

Планируемые результаты	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------------	---

обучения по программе			
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности проведения маркетингового анализа, направленного на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово-промышленной выставки	проводить маркетинговый анализ, направленный на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово-промышленной выставки	навыками проведения маркетингового анализа, направленного на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово-промышленной выставки
Пороговый	особенности проведения маркетингового анализа	проводить маркетинговый анализ	навыками проведения маркетингового анализа
Стандартный (в дополнение к пороговому)	особенности проведения маркетингового анализа и принятия управленческих решений	проводить маркетинговый анализ и принимать управленческие решения	навыками проведения маркетингового анализа и владение приемами управления
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	особенности проведения маркетингового анализа, направленного на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово-промышленной выставки	проводить маркетинговый анализ, направленный на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово-промышленной выставки	навыками проведения маркетингового анализа, направленного на выявление возможностей эффективного развития проекта торгово-промышленной выставки

ПК-3 - Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках	подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках	навыками подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках
Пороговый	Последовательность подготовки участия в выставках	подготавливать маркетинговые материалы для оценки эффекта от участия в выставках	навыками подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках, оценки эффекта от участия в выставках
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Последовательность подготовки участия в выставках и разработки необходимых материалов	подготавливать маркетинговые материалы для оценки эффекта от участия в выставках и механизма расчета эффекта	навыками подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках, оценки эффекта от участия в выставках и механизма расчета эффекта
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	особенности подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках	подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках, материалы для оценки эффекта от участия в выставках и	навыками подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках, оценки эффекта от участия в выставках и механизма расчета эффекта, определении

		механизма расчета эффекта	критериев участия в выставках
ПК-10 - Способен разрабатывать организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполнять руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса			
Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-10.1: Знать:	ПК-10.2: Уметь:	ПК-10.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности разработки организационных схем, стандартов и процедур, а также специфику руководства процессами постпродажного обслуживания и сервиса	разрабатывать организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполнять руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса	навыками разработки организационных схем, стандартов и процедур, а также подходами к руководству процессами постпродажного обслуживания и сервиса
Пороговый	особенности разработки организационных схем и стандартов постпродажного обслуживания и сервиса	разрабатывать организационные схемы, стандарты постпродажного обслуживания и сервиса	навыками разработки организационных схем постпродажного обслуживания и сервиса
Стандартный (в дополнение к пороговому)	особенности разработки организационных схем и стандартов постпродажного обслуживания и сервиса, устранения разногласий	разрабатывать организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполнять руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса	навыками разработки организационных схем постпродажного обслуживания и сервиса, процессами постпродажного обслуживания и сервиса
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	особенности разработки организационных схем, стандартов и процедур, а также специфику руководства процессами постпродажного обслуживания и сервиса, устранения разногласий	разрабатывать организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполнять руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса, разрешать спорные вопросы и разногласия	навыками разработки организационных схем, стандартов и процедур, а также подходами к руководству процессами постпродажного обслуживания и сервиса, приемами устранения разногласий

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Введение в маркетинг межорганизационных отношений	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК- 1.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-10.1, ПК- 10.2, ПК-10.3	тестирование	экзамен
2.	Инструменты маркетинга межорганизационных отношений	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК- 1.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-10.1, ПК- 10.2, ПК-10.3	тестирование	экзамен

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)
<https://lms2.sseu.ru/mod/quiz/view.php?id=180465>

укажите задания

1. В сфере интересов промышленного маркетинга находится удовлетворение потребностей производственного назначения, к которым не относится:

- А)потребности конечных потребителей;
- Б)потребности технологии производства;
- В)повышение эффективности производственного процесса;
- Г)экономия денежных средств и времени;

2. Оцените справедливость высказываний:

1. Потребности производственного назначения рассматриваются в узком смысле, то есть для производства товаров;

2. Потребности производственного назначения рассматриваются в широком смысле, то есть для производства товаров, оказания услуг, учебной или консалтинговой деятельности;

- А)1-неверно, 2- верно;
- Б) 1-верно; 2- верно;
- В) 1- верно; 2-неверно;
- Г)1-неверно;; 2- неверно;

3. На промышленном рынке рассматривают в качестве покупателей:

- А)промышленные компании;
- Б)посреднические компании;
- В)неприбыльные организации;
- Г)все ответы верны;

4. Укажите неверное утверждение:

- А)промышленный маркетинг отличается от потребительского главным образом спецификой продукта;
- Б)спрос на промышленные товары и услуги зависит от спроса на потребительские товары и услуги;
- В)спрос на детали и сборочные узлы напрямую зависит от спроса на продукт промышленного клиента;
- Г)закупки промышленных клиентов отражают их ожидания будущего спроса на товары и услуги;

5. Информация об ожиданиях агентов по закупкам используется для:

- А)составления торговых бюджетов;
- Б)планирования объемов производства;
- В) определения финансовых потребностей;

Г) все ответы верны;

6. Оцените справедливость высказываний:

1. Существование «производного спроса» на промышленных рынках требует анализа рыночной ситуации на всех уровнях канала распределения;

2. Промышленные маркетологи не стимулируют спрос на продукты своих клиентов;

А) 1- неверно, 2- верно;

Б) 1- верно; 2- верно;

В) 1- верно; 2- неверно;

Г) 1- неверно; 2- неверно;

7. Укажите неверное утверждение:

А) показатели объема продаж и доли рынка на промышленном рынке имеют большее значение, чем на потребительском;

Б) на промышленном рынке существует высокая степень взаимозависимости продавца и покупателя после продажи;

В) продукт в промышленном маркетинге редко бывает стандартным;

Г) сопутствующие услуги в промышленном маркетинге более важны, чем сам продукт;

8. Функциональная взаимозависимость продавца и покупателя в промышленном маркетинге характеризуется рядом признаков, к числу которых не относится:

А) зависимость эффективности маркетинга от функций производства, НИОКР, управления запасами;

Б) слабая связь эффективности маркетинга с общей корпоративной стратегией;

В) промышленный маркетинг обеспечивает более полную реализацию маркетинговой концепции, чем потребительский;

Г) в промышленном маркетинге все слагаемые бизнеса ориентированы на потребности клиента;

9. Оцените справедливость высказываний:

1. В стратегии промышленного маркетинга продукт рассматривается как постоянная величина;

2. Промышленные компании стремятся изменить клиента под имеющийся продукт;

А) 1- неверно, 2- верно;

Б) 1- верно; 2- верно;

В) 1- верно; 2- неверно;

Г) 1- неверно; 2- неверно;

10. Продукт в промышленном маркетинге включает ряд компонентов, к числу которых не относится:

А) функциональная полезность продукта;

Б) обслуживание продукта;

В) атмосфера магазина, где совершается покупка;

Г) личные и технические взаимосвязи покупателя и продавца;

11. Оцените справедливость высказываний:

1. Продукт на промышленном рынке имеет разное значение для различных клиентов;

2. При планировании маркетинговой стратегии базовыми являются решения по товару;

А) 1- неверно, 2- верно;

Б) 1- верно; 2- верно;

В) 1- верно; 2- неверно;

Г) 1- неверно; 2- неверно;

12. Покупатель на промышленном рынке зависит от продавца по ряду вопросов, кроме:

А) гарантии поставок сырья и компонентов;

Б) предоставление услуг по капитальному ремонту оборудования;

В) организация производственного процесса;

Г) непрерывность поставок материалов для техобслуживания и ремонта;

13. Для расчета потребности в материальных ресурсах используются
-метод прямого счета

- использование данных о рецептурном составе производимой продукции
- расчет на основе нормативных сроков износа
- все ответы верны

14.Промышленное предприятие планирует потребление материальных ресурсов по ряду направлений, к числу которых не относится

- основное производство
- НИОКР
- сбыт
- гарантийное обслуживание

15.Потребности основного производства в материальных ресурсах рассчитывают по

- типоразмерам материалов
- производственным подразделениям предприятия
- выпускаемой продукции
- все ответы верны

16.К специфическим особенностям комплектующих изделий относится

- высокая стоимость по сравнению с основными и вспомогательными материалами
- ограниченный срок складского хранения
- невозможность использования по истечении срока хранения
- все ответы верны

17.Потребность промышленного предприятия в материалах на НИОКР включает работы

- поискового и теоретического характера
- экспериментального характера
- проектирование образцов техники
- все ответы верны

18.Потребность на коммунально-хозяйственные нужды включает расход

- топлива;
- электроэнергии
- сжатого воздуха
- все ответы верны

19.Точный расчет потребности в ресурсах является этапом составления плана снабжения и обеспечивает

- завоз ненужного количества продукции
- качество разработки плана снабжения
- качество разработки плана сбыта
- образование сверхнормативных запасов

20.Потребность в основных материалах определяется на основании

- производственной программы предприятия
- норм расхода материалов
- планируемого изменения запасов
- все ответы верны

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Введение в маркетинг межорганизационных отношений	1. Каналы коммуникации на рынке деловых клиентов 2. Контент-маркетинг в деловых отношениях 3.. Роль сайта компании для межорганизационного взаимодействия 4. Роль email-маркетинга при взаимодействии организаций 5. Роль PR (Public Relations) на рынке организаций 6. Понятие канала распределения на рынке 7. Факторы выбора канала распределения на рынке 8. Понятие прямого канала распределения при взаимодействии организаций 9. Роль и функции дистрибьюторов на рынке 10. Методы мотивации участников канала распределения 11. Конфликты в каналах распределения и методы их разрешения 12. Интегрированный межорганизационный маркетинг 13. Стратегии интегрированного межорганизационный маркетинга 14.Эффективный отдел продаж, структура и задачи 15.. Основные тенденции развития маркетинга на деловом рынке
Инструменты маркетинга межорганизационных отношений	16. Цифровые инструменты маркетинга межорганизационных отношений 17. Роль больших данных (Big Data) в маркетинге межорганизационных отношений 18. Интернет вещей (IoT) в маркетинге межорганизационных отношений 19. Факторы ценообразования при взаимодействии организаций 20. Стратегии ценообразования при взаимодействии организаций 21. Ценообразование на основе ценности клиента-организации 22. Ценовая дискриминация при взаимодействии организаций 23. Какова роль скидок и бонусов в деловых отношениях организаций 24. Управление продуктом в деловых отношениях организаций 25. Жизненный цикл промежуточных товаров 26. Механизм разработки новых товаров для организаций-потребителей 27. Понятие кастомизация товаров для организаций-потребителей 28. Сервис в деловых отношениях организаций 29. Формирование эффективной системы обслуживания клиентов 30. Понятие персонализации в маркетинге межорганизационных отношений

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в маркетинг межорганизационных отношений	1. Понятие и специфика межорганизационного маркетинга 2. Основные характеристики межорганизационного рынка 3. Факторы формирования спроса на межорганизационном рынке. 4. Модели поведения покупателей- организаций 5. Типы решений о покупке организаций 6. Роль закупочного центра на рынке промежуточных товаров 7. Какие существуют типы закупочных ситуаций (прямая повторная закупка, модифицированная повторная закупка, новая закупка)? 8. Особенности сегментации рынка межорганизационного взаимодействия 9. Критерии сегментации рынка деловых потребителей 10. Понятие отраслевой сегментации рынков 11.Основные цели и задачи межорганизационного маркетинга

	12. Опишите жизненный цикл клиента в B2B контексте. 13. Способы измерения ценности клиента-организации 14. Роль CRM в межорганизационном маркетинге 15. Какие преимущества дает CRM система для B2B компании? 16.. Понятие лояльности деловых клиентов и ее измерение 17. Управление претензиями клиентов-организаций 18. Стратегии управления ключевыми клиентами 19. Понятие персонализации в маркетинге межорганизационных отношений
Инструменты маркетинга межорганизационных отношений	20. Каналы коммуникации на рынке деловых клиентов 21. Контент-маркетинг в деловых отношениях 22. Роль сайта компании для межорганизационного взаимодействия 23. Роль email-маркетинга при взаимодействии организаций 24. Роль PR (Public Relations) на рынке организаций 25. Понятие канала распределения на рынке 26. Факторы выбора канала распределения на рынке 27. Понятие прямого канала распределения при взаимодействии организаций 28.. Роль и функции дистрибьюторов на рынке 29. Методы мотивации участников канала распределения 30. Конфликты в каналах распределения и методы их разрешения 31. Интегрированный межорганизационный маркетинг 32. Стратегии интегрированного межорганизационный маркетинга 33. Эффективный отдел продаж, структура и задачи 34. Основные тенденции развития маркетинга на деловом рынке 35. Цифровые инструменты маркетинга межорганизационных отношений 36. Роль больших данных (Big Data) в маркетинге межорганизационных отношений 37. Интернет вещей (IoT) в маркетинге межорганизационных отношений 38. Факторы ценообразования при взаимодействии организаций 39. Стратегии ценообразования при взаимодействии организаций 40. Ценообразование на основе ценности клиента-организации 41. Ценовая дискриминация при взаимодействии организаций 42. Какова роль скидок и бонусов в деловых отношениях организаций 43. Управление продуктом в деловых отношениях организаций 44. Жизненный цикл промежуточных товаров 45. Механизм разработки новых товаров для организаций-потребителей 46. Понятие кастомизация товаров для организаций-потребителей 47. Сервис в деловых отношениях организаций 48. Формирование эффективной системы обслуживания клиентов

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-10.1, ПК-10.2, ПК-10.3
«хорошо»	Стандартный ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-10.1, ПК-10.2, ПК-10.3
«удовлетворительно»	Пороговый ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-10.1, ПК-10.2, ПК-10.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне

