

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:25:23
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01,ДЭ.03.01 В2В маркетинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очная

(форма обучения)

Год набора - 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Стрижакова Анастасия Юрьевна, канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.ДЭ.03.01 "B2B маркетинг" одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления - филиала РАНХиГС.

Протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина **Б1.В.01.ДЭ.03.01 В2В маркетинг** обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)</i>	Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-1	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.5	Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг Планирует и организует сбор первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-1.5. У-6 Умеет выполнять основные операции по поиску информации
	ПК-2		ПК-1.6		ПК-1.6. 3-4 Знает принципы системного анализа
			ПК-2.1		ПК-2.1. 3-3 Знает особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг

*Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.
Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе*

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

2,00 з.е., 72 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 36 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 16 ак.час на

лекции и 16 ак.час на практические занятия. 36 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.ДЭ.03.01 В2В маркетинг реализуется на 6-м семестре 3-го курса после изучения дисциплин:

- Маркетинговые исследования;
- Основы маркетингового планирования;
- Анализ маркетинговой среды.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						Самостоятельная работа						
		Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат т эк	К о н т р о л ь	СРкр	СРэк	СР	
		Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1. Теоретические основы промышленного маркетинга														
Тема 1.1	Понятие и	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	5	Устный опрос

	структура промышленного рынка														
Тема 1.2	Поведение организаций-потребителей. Модель DMU	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5	Решение кейса
Тема 1.3	Маркетинговые исследования на B2B-рынке.	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5	Проверка домашнего задания
Тема 1.4	Сегментирование и выбор целевых сегментов. Сбыт и маркетинговые коммуникации в B2B (в т.ч. цифровы	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5	Анализ ситуации

Тема 2.4	Цифровой маркетинг в промышленности (B2B)													5	Тестовые задания
9	2	0	0	2											
Промежуточная аттестация	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0		
Итого		72	16	0	0	16	0	0	0	4	0		36		Зачет

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1.1 Понятие и структура промышленного рынка (B2B) ПК-1.5, ПК-1.6

Определение B2B-рынка, его место в системе национальной экономики. Отличительные признаки B2B-рынка от B2C-рынка (характер спроса, концентрация покупателей, сложность сделок, длительность цикла продаж). Классификация промышленных рынков: сырьевые, рынки комплектующих, рынки оборудования, рынки услуг для бизнеса. Структура B2B-рынка: продавцы, покупатели, посредники, инфраструктура. Основные тренды развития B2B-рынков в РФ и мире (цифровизация, сервитизация, устойчивое развитие).

Проанализировать структуру B2B-рынка в выбранной отрасли (нефтегазовой, IT, строительной, фармацевтической) по данным Росстата и отраслевых обзоров. Подготовить отчет о ключевых игроках и объемах рынка.

Тема 1.2. Поведение организаций-потребителей. Модель DMU. ПК- 1.5, ПК-2.1

Особенности организационного покупательского поведения (рациональность, формализованность, коллегиальность). Модель центра закупки (DMU — Decision Making Unit): определение, состав, роли участников (инициатор, пользователь, влияющее лицо, ЛПР, снабженец, «страж ворот»). Типы закупочных ситуаций: повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями, новая закупка. Этапы процесса принятия решения о закупке в B2B (модель Робинсона-Фарриса-Уинда). Факторы, влияющие на поведение организаций-потребителей: внешняя среда, организационные факторы, межличностные отношения, индивидуальные особенности.

На примере закупки промышленного оборудования (или IT-системы) идентифицировать всех участников DMU, распределить их роли и предложить аргументы для воздействия на каждого.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования на B2B-рынке. ПК-1.5, ПК- 1.6, ПК-2.1

Цели и задачи маркетинговых исследований в B2B. Источники вторичной информации: отраслевая статистика, базы данных (СПАРК, Контур.Фокус), таможенная статистика, профессиональные ассоциации. Методы сбора первичной информации: экспертные интервью, опросы ЛПР,

панельные исследования, наблюдение на отраслевых выставках. Специфика выборки в B2B-исследованиях: малые генеральные совокупности, высокие требования к репрезентативности. Анализ конъюнктуры рынка: емкость, динамика, барьеры входа, уровень конкуренции (модель Портера).

Провести вторичное маркетинговое исследование выбранного B2B-рынка (емкость, темпы роста, ключевые игроки, доли рынка) с использованием открытых источников. Результат — аналитическая справка.

Тема 1.4. Сегментирование и выбор целевых сегментов. Сбыт и маркетинговые коммуникации в B2B (в т.ч. цифровые). ПК-1.6, ПК-2.1

Критерии сегментирования B2B-рынка: демографические (отрасль, размер компании, география), операционные (технологии, используемые материалы), подход к закупкам, ситуационные факторы, личностные характеристики ЛПР. Макро- и микросегментирование. Выбор целевых сегментов (концентрированный, дифференцированный, массовый маркетинг). Позиционирование промышленной компании: ценность для клиента, ключевые отличия от конкурентов. Сбытовые каналы в B2B: прямые продажи, дилеры, торговые представители, маркетплейсы (B2B-маркетплейсы: «Точка зрения», «Пульс цен» и др.). Маркетинговые коммуникации: отраслевые выставки, конференции, публикации в профессиональных СМИ, Digital-инструменты (SEO, контекстная реклама, LinkedIn, таргетинг, контент-маркетинг, email-рассылки).

Провести сегментирование рынка промышленных насосов (или иного товара по выбору) по 3-4 критериям. Обосновать выбор целевого сегмента.

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ИННОВАЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Тема 2.1 Стратегии позиционирования промышленных компаний. ПК-1.6, ПК-2.1

Понятие позиционирования в B2B: ценностное предложение для корпоративного клиента. Типы стратегий позиционирования: по выгоде, по цене/качеству, по технологическому лидерству, по надежности, по сервису. Разработка уникального торгового предложения (УТП) для промышленного рынка. Анализ восприятия позиции компании клиентами (перцепционные карты). Ребрендинг и репозиционирование на B2B-рынке.

Разработать стратегию позиционирования для стартапа на B2B-рынке (отрасль по выбору), представить УТП и план коммуникаций.

Тема 2.2. Управление взаимоотношениями с ключевыми клиентами (КАМ). ПК-2.1, ПК-1.5

Понятие ключевого клиента (Key Account) и критерии отнесения к категории КАМ. Модель КАМ: цели, задачи, преимущества для поставщика и клиента. Этапы внедрения КАМ: идентификация, классификация, назначение менеджеров, разработка индивидуальных планов. Инструменты КАМ: совместные бизнес-планы, персональные условия сервиса и ценообразования, кросс-функциональные команды. Оценка эффективности КАМ: NPS (Net Promoter Score), доля в закупках клиента (Share of Wallet), лояльность, пожизненная ценность клиента (CLV).

Рассчитать CLV и Share of Wallet для гипотетического ключевого клиента, предложить меры по увеличению доли в закупках.

Тема 2.3. Товарная и сервисная политика в B2B. Ценообразование в B2B. ПК-1.6, ПК-2.1

Товарная политика: классификация промышленных товаров (сырье, материалы, комплектующие, капитальное оборудование, вспомогательные товары, услуги). Управление ассортиментом: ABC-анализ, XYZ-анализ, матрица BCG для B2B. Сервисная политика: предпродажный, продажный, послепродажный сервис. Дополнительные услуги как фактор конкурентоспособности. Особенности ценообразования в B2B: виды цен (прейскурантные, договорные, тендерные, трансфертные), методы ценообразования (затратные, рыночные, параметрические). Ценовые стратегии: снятие сливок, прорыва, конкурентные торги, ценовая дискриминация в B2B.

Студенты делятся на поставщиков и заказчика, готовят коммерческие предложения с обоснованием цены и сервисного пакета. Выбор победителя по критерию цена/качество.

Тема 2.4. Цифровой маркетинг в промышленности (B2B): SEO, таргетинг, B2B-маркетплейсы, ABM. ПК-1.5, ПК-2.1

Роль цифровых каналов в современном B2B-маркетинге. Омниканальность. SEO-продвижение промышленных сайтов: особенности семантики, коммерческие факторы, техническая оптимизация. Таргетированная и контекстная реклама в B2B: платформы (Яндекс.Директ, Google Ads), настройка на ЛПР, ретаргетинг. B2B-маркетплейсы: «Точка зрения», «Пульс цен», MetalSpace, «Бери и Вози» — модели работы, комиссии, преимущества. Account-Based Marketing (ABM): концепция, этапы внедрения, инструменты (персонализированные сайты, таргетированная реклама на конкретные компании, индивидуальные рассылки). Аналитика и метрики: SAC (Cost of Customer Acquisition), ROI, LTV, воронка продаж.

Провести аудит сайта промышленной компании по факторам SEO (используя бесплатные инструменты типа Яндекс.Вебмастер) и подготовить рекомендации.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине **Б1.В.01.ДЭ.03.01 В2В маркетинг** входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74	Удовлетворительно		B	P/ Passed
60-69			E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.ДЭ.03.01 В2В маркетинг используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

устный опрос, решение кейсов, проверка домашних заданий, контрольная работа, презентация проекта, тестирование, деловая игра.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1.1 Понятие и структура промышленного рынка (B2B)

Вопросы для устного опроса:

1. Дайте определение B2B-рынка. Чем он принципиально отличается от B2C-рынка?

2. Перечислите основные сегменты промышленного рынка.
3. Назовите не менее трёх отличительных характеристик B2B-рынка (по спросу, сделкам, клиентам).
4. Какие основные тренды развития B2B-рынков в РФ вы можете назвать?
5. Как цифровизация влияет на структуру B2B-рынка?

Контрольные задания:

1. Заполните таблицу сравнения B2B и B2C по следующим критериям:
Количество покупателей
Средняя стоимость сделки
Длительность цикла продаж
Основные мотивы покупки
Способы продвижения
2. Подготовьте краткую аналитическую справку (1 стр.) об одном из отраслевых B2B-рынков (по выбору: нефтегазовое оборудование, IT-услуги для бизнеса, фармацевтические субстанции и т.д.), указав объём рынка, ключевых игроков и их доли.

Тема 1.2. Поведение организаций-потребителей. Модель DMU

Вопросы для устного опроса:

1. Что такое центр закупки (DMU) и из каких ролей он состоит?
2. Перечислите и охарактеризуйте роли участников DMU.
3. Какие типы закупочных ситуаций выделяют в B2B?
4. Назовите основные этапы процесса принятия решения о закупке в организации.
5. Какие факторы влияют на поведение организаций-потребителей?

Кейсы:

Кейс «Закупка ERP-системы»

Крупное производственное предприятие приняло решение о внедрении новой ERP-системы. В закупочный комитет входят: генеральный директор (ЛПР), IT-директор (влиятельное лицо), начальник производства (пользователь), финансист (влиятельное лицо), менеджер по закупкам (снабженец), секретарь («страж ворот»).

Задание:

1. Определите роль каждого участника DMU.
2. Предложите аргументы для каждого участника, чтобы склонить решение в пользу вашей компании-поставщика.
3. Какой тип закупочной ситуации здесь имеет место? Ответ обоснуйте.

Контрольные задания:

1. Приведите пример реальной (или гипотетической) закупки в B2B и опишите состав DMU с распределением ролей.
2. Разработайте план коммуникации с DMU на разных этапах процесса принятия решения.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования на B2B-рынке

Вопросы для устного опроса:

1. Назовите основные источники вторичной информации для B2B-исследований.
2. Какие методы сбора первичной информации наиболее эффективны в B2B и почему?
3. В чём заключается специфика формирования выборки при исследовании B2B-рынков?
4. Что такое конъюнктура рынка и из каких элементов она складывается?
5. Как применяется модель пяти сил Портера для анализа B2B-рынка?

Проверка домашнего задания:

Задание:

Проведите вторичное маркетинговое исследование одного из B2B-рынков (по согласованию с преподавателем). Используйте данные Росстата, отраслевые обзоры, аналитику профессиональных ассоциаций. Подготовьте отчёт (2-3 стр.), содержащий:

объём и динамику рынка за последние 3 года
основных игроков и их рыночные доли
барьеры входа на рынок
ключевые тенденции

Критерии оценки домашнего задания:

Полнота использования источников (0-5 баллов)
Корректность расчётов и аналитики (0-5 баллов)
Структурированность и наглядность отчёта (0-5 баллов)
Обоснованность выводов (0-5 баллов)

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ИННОВАЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Тема 2.1. Стратегии позиционирования промышленных компаний (ПК-1.6, ПК-2.1)

Вопросы для устного опроса:

1. Что такое позиционирование в B2B? Чем оно отличается от позиционирования в B2C?
2. Назовите основные типы стратегий позиционирования промышленных компаний.

3. Что такое уникальное торговое предложение (УТП) на B2B-рынке? Приведите пример.

4. Как строится карта восприятия (перцепционная карта) для анализа позиционирования?

5. Какие факторы учитываются при выборе стратегии позиционирования на промышленном рынке?

Презентация проекта (с критериями оценки):

Задание: Разработать стратегию позиционирования для стартапа на B2B-рынке (отрасль по выбору студента), представить УТП и план коммуникаций.

Критерии оценивания презентации (максимум 30 баллов):

Критерий	Диапазон баллов	Описание
Обоснованность выбора стратегии	0–10	Чёткая привязка к целевым сегментам и конкурентной среде
Качество УТП	0–8	Конкретность, измеримость, ценность для клиента
План коммуникаций	0–6	Наличие конкретных каналов, бюджета, сроков
Качество презентации и ответы на вопросы	0–6	Структурированность, визуализация, аргументация

Тема 2.2. Управление взаимоотношениями с ключевыми клиентами (КАМ) (ПК-2.1, ПК-1.5)

Вопросы для устного опроса:

1. Дайте определение ключевого клиента (Key Account). По каким критериям компании относят клиентов к категории КАМ?

2. Назовите основные этапы внедрения КАМ в компании.

3. Какие инструменты используются при работе с ключевыми клиентами?

4. Как оценивается эффективность КАМ? Приведите не менее 3 показателей.

5. В чём отличие КАМ от традиционного управления продажами?

Анализ ситуации (с ключом):

Ситуация: Компания «ТехноСервис» (B2B, поставка промышленного оборудования) имеет 5 крупнейших клиентов, дающих 60% выручки. Один из них — «НефтеЗавод» — обеспечивает 30% выручки, но в последние полгода объём закупок снизился на 15%, а уровень удовлетворённости (NPS) упал с 70 до 45.

Задания:

1. Отнесите «НефтеЗавод» к категории Key Account? Обоснуйте.

2. Предложите 3 возможные причины снижения закупок и удовлетворённости.

3. Разработайте план из 3 мероприятий в рамках КАМ для стабилизации ситуации.

Тема 2.3. Товарная и сервисная политика в B2B. Ценообразование в B2B (ПК-1.6, ПК-2.1)

Вопросы для устного опроса:

1. Приведите классификацию промышленных товаров. Приведите примеры к каждому типу.
2. Какие методы ценообразования наиболее распространены в B2B? Охарактеризуйте их.
3. Что входит в сервисную политику промышленной компании?
4. В чём отличие тендерного ценообразования от договорного?
5. Какие ценовые стратегии эффективны на B2B-рынке с высокой конкуренцией?

Деловая игра (с инструкцией и критериями):

Инструкция:

Студенты делятся на группы: «Поставщики» и «Заказчик». Заказчик объявляет тендер на поставку 10 единиц промышленного оборудования. Поставщики готовят коммерческие предложения с обоснованием цены и сервисного пакета. Выбор победителя осуществляется по критерию «цена/качество».

Критерии оценки для поставщиков (максимум 20 баллов):

Критерий	Баллы
Обоснованность цены (метод ценообразования, структура затрат)	0–5
Сервисный пакет (предпродажный, продажный, послепродажный)	0–5
УТП и отличие от конкурентов	0–4
Качество презентации предложения	0–3
Победа в тендере (бонус)	0–3

Тема 2.4. Цифровой маркетинг в промышленности (B2B): SEO, таргетинг, B2B-маркетплейсы, ABM (ПК-1.5, ПК-2.1)

Вопросы для устного опроса:

1. Перечислите основные цифровые каналы продвижения на B2B-рынке.
2. В чём заключается специфика SEO-продвижения для промышленных сайтов?
3. Что такое Account-Based Marketing (ABM)? Назовите этапы внедрения.
4. Какие B2B-маркетплейсы существуют в РФ? Охарактеризуйте модели их работы.
5. Какие метрики эффективности используются в цифровом B2B-маркетинге?

Тестовые задания закрытого типа (с ключами):

Задание 1 (выбор одного ответа).

Какой подход в цифровом маркетинге предполагает персонализированную работу с конкретными компаниями?

- а) SEO
- б) контекстная реклама
- в) Account-Based Marketing (ABM)
- г) SMM

Задание 2 (выбор одного ответа).

Какой показатель используется для оценки стоимости привлечения одного клиента?

- а) ROI

б) САС (Customer Acquisition Cost)

в) LTV

г) CR

Задание 3 (выбор нескольких ответов).

Какие инструменты используются в АВМ-кампаниях? (выберите 3)

а) таргетированная реклама на сотрудников конкретной компании

б) персонализированные лендинги

в) массовая email-рассылка по всей базе

г) индивидуальные вебинары

д) реклама в метро

Задание 4 (установление соответствия).

Соотнесите цифровой инструмент с его назначением в В2В:

Инструмент	Назначение
1. SEO	А. Показ объявлений по ключевым запросам
2. Контекстная реклама	Б. Продвижение сайта в поисковой выдаче
3. В2В-маркетплейс	В. Площадка для поиска поставщиков и заказчиков

Задание 5 (установление последовательности).

Расположите этапы внедрения АВМ в правильном порядке:

А) создание персонализированного контента

Б) запуск кампании и анализ результатов

В) выбор целевых аккаунтов (компаний)

Г) исследование потребностей выбранных компаний

Д) определение каналов коммуникации

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
--------------------------------	---	------------------------------------	---

КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ х Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1 (Темы 1.1-1.4)

Форма контроля: Эссе

Инструкция по выполнению:

Напишите эссе на одну из предложенных тем. Объём: 600–800 слов. Структура: введение, основная часть (тезис + аргументы), заключение. Работа должна демонстрировать понимание темы, умение анализировать, использовать теоретический материал и приводить примеры из практики В2В. Уникальность текста — не менее 70%. Срок сдачи: за 7 дней до даты проведения КТ-1.

Тематика эссе:

1. «Структура промышленного рынка и его отличия от потребительского: сравнительный анализ»
2. «Модель DMU: ключевые роли и стратегии влияния на участников закупочного центра»
3. «Специфика маркетинговых исследований на В2В-рынке: методы, источники, ограничения».

КТ – 2 (Темы 2.1-2.4)

Форма контроля: Тестовые задания и кейсы

Инструкция по выполнению:

Тест содержит 20 заданий. Задания 1–10 — выбор одного правильного ответа (по 2 балла). Задания 11–15 — выбор нескольких правильных ответов (по 2 балла). Задания 16–20 — установление соответствия (по 2 балла). Время выполнения — 25 минут.

Примеры тестовых заданий:

Задание 1 (выбор одного ответа, 2 балла).

Какой метод сегментирования предполагает деление рынка по размеру компании и отрасли?

- а) психографический
- б) демографический
- в) поведенческий
- г) операционный

Задание 2 (выбор одного ответа, 2 балла).

Какая стратегия позиционирования предполагает акцент на минимальной цене?

- а) сервисное лидерство
- б) ценовое лидерство
- в) технологическое лидерство
- г) нишевая специализация

Задание 11 (выбор нескольких ответов, 2 балла).

Какие инструменты относятся к цифровым маркетинговым коммуникациям в B2B? (выберите 3)

- а) отраслевая выставка
- б) SEO-продвижение
- в) таргетинг в LinkedIn
- г) личная встреча с клиентом
- д) контент-маркетинг

Задание 16 (установление соответствия, 2 балла).

Соотнесите стратегию позиционирования с её характеристикой:

Стратегия	Характеристика
1. По выгоде	А. Компания предлагает самую низкую цену
2. По цене/качеству	Б. Упор на уникальные преимущества для клиента
3. По технологическому лидерству	В. Оптимальное соотношение цены и характеристик
4. По сервису	Г. Компания является первым инноватором
	Д. Гарантии, обслуживание, обучение персонала

Инструкция по выполнению:

Внимательно прочитайте кейс. Ответьте на все поставленные вопросы. Ответ должен быть развёрнутым, аргументированным, с опорой на теоретический материал. Возможно использование дополнительных источников.

Кейс 1. «Управление ключевым клиентом в промышленном холдинге»

Ситуация:

Промышленный холдинг «МеталлПрофи» (18% рынка) поставляет прокат. Один из клиентов — «АвиаЗавод» — даёт 25% всей выручки компании. Конкуренты: «СтальИндустрия» (25% рынка, низкие цены), «ТехноМет» (12% рынка, инновации).

Задания:

1. Оцените, нужно ли внедрять КАМ для «АвиаЗавода»? Приведите не менее 3 аргументов «за».
2. Разработайте план из 4 мероприятий для развития этого клиента.
3. Предложите 3 показателя эффективности КАМ.

Кейс 2. «Ценообразование и сервисная политика при выводе нового

продукта»

Ситуация:

Стартап «ТехноДатчик» выводит на рынок беспроводной датчик вибрации для промышленного оборудования. Цена — 45 000 руб. Бюджет на маркетинговые исследования — 300 000 руб. Потенциальные клиенты — машиностроительные, нефтеперерабатывающие и энергетические компании.

Задания:

1. Обоснуйте выбор целевого сегмента (отрасль, размер предприятий, география).
2. Опишите состав DMU для типичного клиента.
3. Предложите метод ценообразования и обоснуйте его.
4. Перечислите основные элементы сервисной политики для данного продукта.

Кейс 3. «Цифровой маркетинг на B2B-рынке»

Ситуация:

Промышленная компания «Инжиниринг-Сервис» производит оборудование для нефтегазовой отрасли. Отдел маркетинга планирует увеличить число лидов через цифровые каналы с минимальным бюджетом.

Задания:

1. Какие цифровые каналы вы порекомендуете? Обоснуйте выбор.
2. Опишите, как можно применить ABM (Account-Based Marketing) для привлечения 5 крупнейших нефтяных компаний.
3. Предложите 3 метрики для оценки эффективности цифровой кампании.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания теста на соответствие:

Балы	Описание критерия	
3	За каждый правильно установленный элемент соответствия начисляется 1 балл.	Свыше 80% правильных ответов.
2		Свыше 70% правильных ответов.
1		Свыше 50% правильных ответов.

0	числу пар соответствий.	Менее 50% правильных ответов.
---	-------------------------	-------------------------------

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

1. 0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания КТ-3 (кейс-проект)

Критерий	Диапазон баллов	Описание
Глубина анализа проблемы	0–30	Выявлены все ключевые проблемы, использованы понятия и модели из тем 7–9
Обоснованность предложенных мероприятий	0–30	Мероприятия конкретны, реалистичны, соответствуют специфике сферы услуг
Расчетно-аналитическая часть	0–20	Корректно рассчитаны CLV, NPS, CES и др. показатели (если применимо)
Качество презентации и защиты	0–20	Логичная структура, четкие выводы, ответы на вопросы
Итого	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа, тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора).

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме *зачета*

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1.1 Понятие и структура промышленного рынка (B2B). ПК-1.5, ПК-

1.6

Вопросы открытого типа:

1. Дайте определение B2B-рынка. Перечислите его основные отличия от B2C-рынка.
2. Назовите и охарактеризуйте основные сегменты промышленного рынка.
3. Какие факторы определяют высокую сложность сделок на B2B-рынке?
4. Как цифровизация влияет на структуру и динамику современных B2B-рынков?

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Выберите один правильный ответ и письменно обоснуйте свой выбор (2-3 предложения).

Задание 1.

Какая из перечисленных характеристик НЕ является отличительной чертой B2B-рынка?

- а) небольшое количество крупных покупателей
- б) длительный цикл принятия решения о покупке
- в) высокая эмоциональная вовлечённость покупателя
- г) высокая стоимость средней сделки

Задание 2.

Какой из перечисленных рынков относится к B2B?

- а) рынок продуктов питания в розничном магазине
- б) рынок промышленного оборудования для заводов
- в) рынок мобильных телефонов для конечных потребителей
- г) рынок косметических услуг для населения

Задания закрытого типа:

Задание 1 (выбор одного правильного ответа).

Что из перечисленного является примером B2B-рынка?

- а) продажа автомобилей в автосалоне физическому лицу
- б) закупка комплектующих для сборочного производства
- в) покупка продуктов в супермаркете
- г) заказ пиццы на дом

Задание 2 (выбор нескольких правильных ответов).

Какие признаки характерны для B2B-рынка? (выберите 3)

- а) массовое потребление
- б) небольшое количество покупателей
- в) высокая стоимость сделки
- г) эмоциональные мотивы покупки
- д) длительный цикл продаж
- е) стандартизированный продукт без адаптации

Задание 3 (установление соответствия).

Соотнесите тип рынка с примером:

Тип рынка	Пример
1. B2B	А. Завод закупает сталь для производства автомобилей
2. B2C	Б. Человек покупает хлеб в магазине

Тип рынка	Пример
3. B2G	В. Государство закупает компьютеры для школ

Задание 4 (установление последовательности).

Расположите этапы развития B2B-рынка в хронологическом порядке:

- А) цифровые маркетплейсы и АВМ
- Б) традиционные прямые продажи
- В) CRM-системы и автоматизация продаж
- Г) появление первых отраслевых выставок и каталогов

Тема 1.2. Поведение организаций-потребителей. Модель DMU. ПК-1.5, ПК-

2.1

Вопросы открытого типа:

1. Раскройте сущность модели центра закупки (DMU). Какие роли входят в её состав?
2. Охарактеризуйте три типа закупочных ситуаций в B2B.
3. Назовите и кратко опишите этапы процесса принятия решения о закупке в организации.
4. Какие факторы внешней и внутренней среды влияют на поведение организаций-покупателей?

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Выберите один правильный ответ и письменно обоснуйте свой выбор (2-3 предложения).

Задание 1.

Какой тип закупочной ситуации характеризуется наибольшей степенью неопределённости и вовлечённостью участников DMU?

- а) повторная закупка без изменений
- б) повторная закупка с изменениями
- в) новая закупка
- г) автоматический рендер

Задание 2.

Кто в составе DMU обычно обладает формальным правом подписания договора и выделения бюджета?

- а) пользователь
- б) влиятельное лицо
- в) ЛПП (лицо, принимающее решение)
- г) «страж ворот»

Задания закрытого типа:

Задание 1 (выбор одного правильного ответа).

Роль «страж ворот» (gatekeeper) в DMU выполняет функцию:

- а) контроля доступа информации к другим участникам
- б) непосредственного использования продукта
- в) подписания договора
- г) формирования технического задания

Задание 2 (выбор нескольких правильных ответов).

Какие роли входят в состав DMU? (выберите 4)

- а) инициатор
- б) пользователь
- в) маркетолог
- г) ЛПР
- д) снабженец
- е) аудитор

Задание 3 (установление соответствия).

Соотнесите тип закупочной ситуации с её характеристикой:

Тип закупки	Характеристика
1. Повторная без изменений	А. Нулевой опыт, высокая неопределённость
2. Повторная с изменениями	Б. Автоматический заказ у проверенного поставщика
3. Новая закупка	В. Корректировка условий или ассортимента

Задание 4 (установление последовательности).

Расположите этапы процесса принятия решения о закупке в B2B в правильном порядке:

- А) осознание потребности
- Б) выбор поставщика
- В) оценка альтернатив
- Г) определение спецификации продукта
- Д) анализ выполненного заказа
- Е) поиск поставщиков

Тема 1.3. Маркетинговые исследования на B2B-рынке. ПК-1.5, ПК-1.6, ПК-

2.1

Вопросы открытого типа:

1. Перечислите основные источники вторичной информации для B2B-маркетинговых исследований.
2. Какие методы сбора первичной информации наиболее эффективны в B2B и почему?
3. В чём заключается специфика формирования выборки при исследовании B2B-рынков?
4. Что такое анализ конъюнктуры рынка? Из каких элементов он складывается?

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Выберите один правильный ответ и письменно обоснуйте свой выбор (2-3 предложения).

Задание 1.

Какой метод сбора первичной информации чаще всего используется для глубокого понимания потребностей ЛПР в B2B?

- а) массовый онлайн-опрос
- б) глубинное интервью с экспертом
- в) наблюдение в магазине
- г) фокус-группа с потребителями

Задание 2.

Что из перечисленного относится к источникам вторичной информации для В2В-исследований?

- а) интервью с генеральным директором
- б) опрос менеджеров по закупкам
- в) данные Росстата об объёмах производства
- г) наблюдение за поведением покупателей на выставке

Задания закрытого типа:

Задание 1 (выбор одного правильного ответа).

Какой метод исследования позволяет оценить ёмкость рынка на основе уже опубликованных данных?

- а) кабинетное исследование
- б) полевое исследование
- в) экспериментальное исследование
- г) панельное исследование

Задание 2 (выбор нескольких правильных ответов).

Какие источники относятся к вторичной информации для В2В-исследований? (выберите 3)

- а) интервью с ЛПР
- б) отраслевой обзор агентства «Эксперт»
- в) анкетирование снабженцев
- г) данные таможенной статистики
- д) база данных «СПАРК-Интерфакс»
- е) фокус-группа с инженерами

Задание 3 (установление соответствия).

Соотнесите метод исследования с его описанием:

Метод	Описание
1. Экспертное интервью	А. Сбор данных через беседу со специалистом отрасли
2. Анализ отраслевой статистики	Б. Изучение вторичных данных о производстве и продажах
3. Опрос ЛПР	В. Анкетирование лиц, принимающих решения о закупках

Задание 4 (установление последовательности).

Расположите этапы маркетингового исследования в В2В в правильном порядке:

- А) сбор первичных данных
- Б) определение цели и задач исследования
- В) анализ данных и подготовка отчёта
- Г) выбор методов исследования
- Д) анализ вторичной информации

Тема 1.4. Сегментирование и выбор целевых сегментов. Сбыт и маркетинговые коммуникации в В2В. ПК-1.6, ПК-2.1

Вопросы открытого типа:

1. Назовите основные критерии сегментирования В2В-рынка и дайте их характеристику.
2. Чем отличается макро- и микросегментирование в В2В?
3. Какие каналы сбыта используются на В2В-рынке? Охарактеризуйте их преимущества и недостатки.
4. Перечислите основные инструменты маркетинговых коммуникаций в В2В (включая цифровые).

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Выберите один правильный ответ и письменно обоснуйте свой выбор (2-3 предложения).*

Задание 1.

Какой критерий сегментирования относится к демографическим?

- а) технология производства клиента
- б) размер компании
- в) срочность выполнения заказа
- г) личные качества ЛПР

Задание 2.

Какой цифровой инструмент наиболее эффективен для привлечения новых В2В-клиентов через поисковые системы?

- а) таргетинг в социальных сетях
- б) SEO-оптимизация сайта
- в) email-рассылка
- г) SMS-информирование

Задания закрытого типа:

Задание 1 (выбор одного правильного ответа).

Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на один сегмент, называется:

- а) массовый маркетинг
- б) дифференцированный маркетинг
- в) концентрированный маркетинг
- г) нишевой маркетинг

Задание 2 (выбор нескольких правильных ответов).

Какие каналы сбыта характерны для В2В-рынка? (выберите 3)

- а) прямые продажи
- б) дилерская сеть
- в) розничные супермаркеты
- г) В2В-маркетплейсы
- д) торговые автоматы

Задание 3 (установление соответствия).

Соотнесите тип маркетинговой коммуникации с примером:

Коммуникация	Пример
1. Выставка	А. Публикация статьи в отраслевом журнале
2. Контент-маркетинг	Б. Участие в «Металл-Экспо»
3. Прямые продажи	В. Личная встреча с ЛПР клиента

Задание 4 (установление последовательности).

Расположите этапы выбора целевого сегмента в B2B в правильном порядке:

- А) выбор критериев сегментирования
- Б) описание профилей сегментов
- В) макросегментирование
- Г) микросегментирование
- Д) выбор целевых сегментов

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ИННОВАЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Тема 2.1. Стратегии позиционирования промышленных компаний. ПК-1.6,

ПК-2.1

Вопросы открытого типа:

1. Что такое позиционирование в B2B? Чем оно отличается от позиционирования в B2C?

2. Назовите основные типы стратегий позиционирования промышленных компаний.

3. Что такое уникальное торговое предложение (УТП) на B2B-рынке? Приведите пример.

4. Как строится карта восприятия (перцепционная карта) для анализа позиционирования?

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Выберите один правильный ответ и письменно обоснуйте свой выбор (2-3 предложения).*

Задание 1.

Какая стратегия позиционирования предполагает акцент на минимальной цене?

- а) ценовое лидерство
- б) сервисное лидерство
- в) технологическое лидерство
- г) нишевая специализация

Задание 2.

Какой тип УТП наиболее убедителен для B2B-клиента при закупке сложного оборудования?

- а) «самый низкий ценник»
- б) «гарантия 10 лет бесперебойной работы»
- в) «красивый дизайн»
- г) «удобная упаковка»

Задания закрытого типа:

Задание 1 (выбор одного правильного ответа).

Инструмент графического отображения восприятия брендов потребителями называется:

- а) карта потоков
- б) перцепционная карта
- в) диаграмма Ганта
- г) матрица Ансоффа

Задание 2 (выбор нескольких правильных ответов).

Какие факторы могут быть использованы в качестве осей перцепционной карты для B2B-рынка? (выберите 3)

- а) цена
- б) цвет логотипа
- в) качество/надёжность
- г) уровень сервиса
- д) форма офиса

Задание 3 (установление соответствия).

Соотнесите стратегию позиционирования с её описанием:

Стратегия	Описание
1. По выгоде	А. Акцент на уникальных преимуществах для клиента
2. По цене/качеству	Б. Оптимальное соотношение цены и характеристик
3. По технологическому лидерству	В. Компания — первый инноватор в отрасли

Задание 4 (установление последовательности).

Расположите этапы разработки стратегии позиционирования в правильном порядке:

- А) определение целевого сегмента
- Б) анализ позиций конкурентов
- В) формулирование УТП
- Г) построение перцепционной карты
- Д) выбор стратегии позиционирования

Тема 2.2. Управление взаимоотношениями с ключевыми клиентами (КАМ). ПК-2.1, ПК-1.5

Вопросы открытого типа:

1. Дайте определение ключевого клиента (Key Account). По каким критериям компании относят клиентов к категории КАМ?
2. Назовите основные этапы внедрения КАМ в компании.
3. Какие инструменты используются при работе с ключевыми клиентами?
4. Как оценивается эффективность КАМ? Приведите не менее 3 показателей.

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Выберите один правильный ответ и письменно обоснуйте свой выбор (2-3 предложения).

Задание 1.

Какой показатель отражает долю компании в общих закупках клиента по определённой категории товаров?

- а) CLV (Customer Lifetime Value)
- б) NPS (Net Promoter Score)
- в) Share of Wallet
- г) ROI

Задание 2.

Какой этап внедрения КАМ является первым?

- а) назначение менеджеров по работе с ключевыми клиентами
- б) идентификация ключевых клиентов
- в) разработка индивидуальных планов
- г) обучение персонала

Задания закрытого типа:

Задание 1 (выбор одного правильного ответа).

Показатель лояльности клиента, измеряющий готовность рекомендовать компанию другим, называется:

- а) CRR
- б) NPS
- в) SAC
- г) ARPU

Задание 2 (выбор нескольких правильных ответов).

Какие критерии используются для отнесения клиента к категории Key Account? (выберите 3)

- а) объём закупок
- б) цвет корпоративного сайта клиента
- в) стратегическая важность
- г) потенциал роста
- д) количество сотрудников отдела маркетинга клиента

Задание 3 (установление соответствия).

Соотнесите показатель КАМ с его значением:

Показатель	Значение
1. CLV	А. Стоимость привлечения клиента
2. SAC	Б. Пожизненная ценность клиента
3. Share of Wallet	В. Доля компании в закупках клиента

Задание 4 (установление последовательности).

Расположите этапы работы с ключевым клиентом в правильном порядке:

- А) разработка индивидуального плана развития
- Б) назначение Key Account Manager (КАМ)
- В) идентификация ключевого клиента
- Г) регулярный анализ эффективности
- Д) реализация плана мероприятий

Тема 2.3. Товарная и сервисная политика в B2B. Ценообразование в B2B.

ПК-1.6, ПК-2.1

Вопросы открытого типа:

1. Приведите классификацию промышленных товаров и приведите примеры.
2. Какие методы ценообразования наиболее распространены в B2B? Охарактеризуйте их.
3. Что входит в сервисную политику промышленной компании? Приведите примеры предпродажного, продажного и послепродажного сервиса.
4. В чём отличие тендерного ценообразования от договорного?

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Выберите один правильный ответ и письменно обоснуйте свой выбор (2-3 предложения).

Задание 1.

Какой метод ценообразования предполагает расчёт цены как «себестоимость + наценка»?

- а) рыночный
- б) затратный
- в) параметрический
- г) тендерный

Задание 2.

К какому типу промышленных товаров относится промышленное оборудование со сроком службы более 5 лет?

- а) сырьё
- б) материалы
- в) капитальное оборудование
- г) вспомогательные товары

Задания закрытого типа:

Задание 1 (выбор одного правильного ответа).

Вид цены, который формируется по результатам конкурентных торгов, называется:

- а) прейскуррантная цена
- б) тендерная цена
- в) трансфертная цена
- г) договорная цена

Задание 2 (выбор нескольких правильных ответов).

Какие элементы относятся к послепродажному сервису в B2B? (выберите 3)

- а) гарантийное обслуживание
- б) обучение персонала клиента
- в) консультация перед покупкой
- г) поставка запасных частей
- д) реклама в СМИ

Задание 3 (установление соответствия).

Соотнесите метод ценообразования с его сущностью:

Метод	Сущность
1. Затратный	А. Цена привязана к цене конкурента

Метод	Сущность
2. Рыночный	Б. Цена = себестоимость + прибыль
3. Параметрический	В. Цена зависит от технических параметров товара

Задание 4 (установление последовательности).

Расположите этапы формирования сервисной политики в B2B в правильном порядке:

- А) анализ потребностей клиентов в сервисе
- Б) разработка стандартов обслуживания
- В) оценка затрат на сервис
- Г) внедрение сервисной программы
- Д) контроль качества сервиса

Тема 2.4 Цифровой маркетинг в промышленности (B2B): SEO, таргетинг,

B2B-маркетплейсы, ABM. ПК-1.5, ПК-2.1

Вопросы открытого типа:

1. Перечислите основные цифровые каналы продвижения на B2B-рынке.
2. В чём заключается специфика SEO-продвижения для промышленных сайтов?
3. Что такое Account-Based Marketing (ABM)? Назовите этапы внедрения ABM.
4. Какие B2B-маркетплейсы существуют в РФ? Охарактеризуйте модели их работы.

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Выберите один правильный ответ и письменно обоснуйте свой выбор (2-3 предложения).

Задание 1.

Какой подход в цифровом маркетинге предполагает персонализированную работу с конкретными компаниями, а не с массовой аудиторией?

- а) SEO
- б) контекстная реклама
- в) Account-Based Marketing (ABM)
- г) SMM

Задание 2.

Какой показатель используется для оценки стоимости привлечения одного клиента?

- а) ROI
- б) CAC (Customer Acquisition Cost)
- в) LTV
- г) CR (Conversion Rate)

Задания закрытого типа:

Задание 1 (выбор одного правильного ответа).

Платформа, наиболее популярная для профессиональных B2B-коммуникаций и поиска контактов ЛПР в РФ, — это:

- а) ВКонтакте
- б) Одноклассники
- в) LinkedIn / «Профи»
- г) МАХ

Задание 2 (выбор нескольких правильных ответов).

Какие инструменты используются в АВМ-кампаниях? (выберите 3)

- а) таргетированная реклама на сотрудников конкретной компании
- б) персонализированные лендинги
- в) массовая email-рассылка по всей базе
- г) индивидуальные вебинары
- д) реклама в метро

Задание 3 (установление соответствия). Соотнесите цифровой инструмент с его назначением в B2B:

Инструмент	Назначение
1. SEO	А. Продвижение сайта в поисковой выдаче
2. Контекстная реклама	Б. Показ объявлений по ключевым запросам
3. B2B-маркетплейс	В. Площадка для поиска поставщиков и заказчиков

Задание 4 (установление последовательности).

Расположите этапы внедрения АВМ в правильном порядке:

- А) создание персонализированного контента
- Б) запуск кампании и анализ результатов
- В) выбор целевых аккаунтов (компаний)
- Г) исследование потребностей выбранных компаний
- Д) определение каналов коммуникации

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100

Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

6.3. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для выполнения расчётных заданий (CLV, Share of Wallet, SAC, ROMI) студенту разрешается использование калькулятора и табличного редактора (Excel) на ПК. Доступ к базам данных (СПАРК, Контур.Фокус) на практических занятиях обеспечивается через компьютерный класс с выходом в интернет.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема

недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.

2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.

5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно телекоммуникационной сети Интернет

8.1 Основная литература

1. Гуманитарные проблемы искусственного интеллекта и его применения : монография / А. Б. Гехт, Р. В. Душкин, А. В. Неровный [и др.]. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. — 267 с. — ISBN 978-5-89160-320-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/426152> (дата обращения: 15.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : РИПО, 2021. — 291 с. — ISBN 978-985-7253-58-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/194968> (дата обращения: 08.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Акьюлов, Р. И. Маркетинг: теория, методика, современные практики : учебник для вузов / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 196 с. — ISBN 978-5-507-52968-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/503569> (дата обращения: 08.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.2 Дополнительная литература

1. Маркетинг взаимодействия: Новые направления исследований и инструментарий / Г. Л. Багиев, Л. И. Бушуева, С. П. Куш [и др.]. — Сыктывкар : Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, 2014. — 249 с. — EDN UCYCUB. — Текст : электронный.

2. Специфика реализации маркетинговых стратегий в условиях санкций и ограничений : монография / Н. Б. Землянская, Н. В. Казакова, Э. Р. Латыпов, А. Д. Солодова. — Москва : МАИ, 2024. — 162 с. — ISBN 978-5-6051486-1-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/423038> (дата обращения: 07.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Дегтярева, Я. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Я. В. Дегтярева, Л. В. Крылова. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. — 155 с. — ISBN 978-5-00202-727-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/481790> (дата обращения: 18.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Богатенков, С. А. Применение информационных технологий в бизнесе. Практикум : учебное пособие для вузов / С. А. Богатенков, Д. С. Богатенков. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 100 с. — ISBN 978-5-507-52293-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/482924> (дата обращения: 08.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Росстат. Промышленное производство в России : статистические сборники. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.02.2026). – Текст : электронный.

2. Российская Федерация. Законы. О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц : Федеральный закон № 223-ФЗ от 18.07.2011 г. (ред. от 28.12.2025). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.02.2026).

8.4 Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы и Ссылки

1. ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>

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

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Электронно-библиотечная система «Лань» - <https://e.lanbook.com/>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские/практические
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office