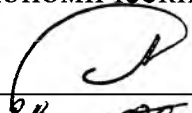


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В. Егоров
«28» сб 2024.

Регистрационный № УД-589424 /уч.

ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ B2B

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-05-2023 и учебных планов учреждения образования по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н.А.Подобед, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ю.И.Енин, профессор кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

Н.В.Черченко, заведующий кафедрой маркетинга Государственного учреждения образования «Институт бизнеса БГУ», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 10 от 20.03.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 21.05.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 9 от 27.06.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Продвижение на рынке B2B» подготовлена для студентов специальности «Рекламная деятельность». Данная дисциплина представляется актуальной в современной ситуации, когда организации и предприятия активно продвигают свою продукцию и услуги на внешнем и внутреннем рынках, ввиду увеличивающихся требований покупателей и возросшего давления конкурентов, а также растущего влияния цифровизации.

Система продвижения продуктов на рынках B2B и B2C существенно отличается, что обусловлено различием в поведенческих паттернах потребителей и продавцов, а также мотивационных составляющих, среде принятия решений, особенностях количества участников сделки, разнице восприятия характеристик продукта и т.д. Динамично меняющаяся среда определяет новые тенденции в маркетинговой деятельности в сфере B2B. Данная учебная программа фокусируется на специфике рынка B2B, а также особенностях маркетингового инструментария используемого для продвижения продуктов и услуг на данном рынке.

Необходимость изучения учебной дисциплины «Продвижение на рынке B2B» студентами учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» специальности «Рекламная деятельность» определяется профессиональной спецификой их практической деятельности в области рекламы. Данная дисциплина позволяет сформировать навыки использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в контексте продвижения продукции и услуг на рынке B2B с точки зрения их вариаций и эффективности.

Учебная дисциплина «Продвижение на рынке B2B» представляет собой систематизированное изложение теоретико-методологических и практических основ маркетинговой деятельности на рынке B2B, входит в модуль «Технологии продвижения и прогнозирования в рекламе» компонента учреждения высшего образования учебного плана специальности.

Цель преподавания учебной дисциплины — сформировать знания и выработать у студентов умения и навыки для продвижения продукции и услуг на рынке B2B.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:
изучение студентами особенностей методологии продвижения продукции и услуг на рынке B2B;

получение знаний о рынке B2B, его структуре и особенности маркетингового инструментария;

изучение инструментов интернет - маркетинга на рынке B2B;

выработка навыков сегментирования, таргетирования и позиционирования на рынке B2B;

овладение методами личных продаж на B2B рынке;

изучение вопросов стимулирования продаж в комплексе B2B-маркетинга;

овладение методами рекламной деятельности на рынке B2B;
изучение методик связей с общественностью на рынке B2B;
получение знаний о методиках продвижения объектов недвижимости на B2B-рынках.

В результате изучения учебной дисциплины «Продвижение на рынке B2B» формируется следующая специализированная **компетенция (СК-10)**:

продвигать товары и услуги промышленного назначения, использовать инструментарий маркетинговых исследований, планирования и организации мероприятий по продвижению на рынке B2B.

В результате изучения учебной дисциплины «Продвижение на рынке B2B» студент должен:

знать:

понятия, категории, показатели, факторы, инструментарий, отражающий состояние и направления использования маркетингового инструментария на рынке B2B;

специфику B2B рынка, его субъектов, объектов и инфраструктуры;
формы конкуренции и сотрудничества на рынке B2B;
методику и особенности сегментирования, таргетирования и позиционирования на рынке B2B;

особенности поведения покупателей-организаций;
специфику личных продаж на B2B рынке;
особенности стимулирования продаж в комплексе B2B-маркетинга;
инструменты рекламной деятельности на рынке B2B;
принципы связей с общественностью на рынке B2B;
потенциал использования прямого маркетинга на рынке B2B;
особенности продвижения объектов недвижимости на B2B-рынках
межфирменным маркетингом.

характерные черты бренд-менеджмента в B2B-сфере.

уметь:

идентифицировать способы, возможности и условия использования элементов B2B маркетинга в деятельности коммерческих организаций;

составлять пояснительные записки по результатам исследования рынка B2B;

проводить сегментирование, таргетирование и позиционирование на рынке B2B;

изучать и прогнозировать поведение организованных покупателей, спрос на продукцию, потенциальный объем продаж с помощью экономико-статистических методов;

разрабатывать стратегические и тактические планы B2B маркетинга;
разрабатывать и совершенствовать организационные структуры управления B2B маркетингом;

выявлять результативность и экономический эффект от применения элементов B2B маркетинга;

анализировать деятельность маркетинговых служб;

обеспечивать выполнение основных показателей плана маркетинга.

владеть:

анализом основных показателей, применяемых в практике управления B2B маркетингом в динамике с учетом фактора инфляции;

мониторингом рыночной конъюнктуры и экономической среды на рынке B2B;

применением общего и специфического инструментария продвижения товаров и услуг на рынке B2B.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Связи с другими учебными дисциплинами. Методология учебной дисциплины строится таким образом, чтобы студенты могли научиться связывать категории продвижения с категориями других дисциплин специальности, таких как «Теория маркетинга», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Искусство продаж», «Медиапланирование», «Поисковая и контекстная реклама», «Реклама в социальных сетях», «Статистика» и «Эконометрика». Тесная связь дисциплины с другими учебными дисциплинами должна способствовать формированию единого научного мировоззрения будущих специалистов в сфере рекламной деятельности.

Формы получения образования – дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится общее количество часов 216, из них аудиторные занятия – 102 часа.

Распределение по видам занятий в 6 семестре: лекции – 60 часов, практические занятия – 30 часов, лабораторные занятия – 12 часов.

Самостоятельная работа студента – 114 часов.

Заочная форма: лекции – 12 часов, практические занятия – 6 часов, лабораторные занятия – 4 часа.

Распределение по курсам и семестрам:

5 семестр: лекции – 2 часа;

6 семестр: лекции – 10 часов, практические занятия – 6 часов, лабораторные занятия – 4 часа.

Самостоятельная работа студента – 194 часа.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Форма промежуточной аттестации – экзамен (6 семестр).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Рынок B2B: структура и особенности маркетингового инструментария

Особенности и отличительные черты B2B-рынка. Структура рынка B2B: субъекты, объекты и инфраструктура. Генезис категории «инфраструктура»: хронологический, генеалогический и исторический подходы. Состав инфраструктуры B2B рынков и факторы ее формирующие. Инновационная инфраструктура и ее значение в продвижении на B2B рынке (технопарки, особые экономические зоны, центры трансфера технологий и др.). Активные и косвенные объекты инфраструктуры - их виды и сущность. Функции и принципы создания инфраструктуры для рынка B2B.

Онлайн инфраструктура. Виды электронных торговых площадок. Площадки, создаваемые и поддерживаемые покупателями. Площадки, создаваемые и поддерживаемые продавцами. Площадки, создаваемые и поддерживаемые третьей стороной. B2B-маркетплейсы и их особенности. Модели работы электронных торговых площадок (онлайновый каталог, аукцион, биржа, сообщество). Роль инфраструктуры рынка B2B в создании условий эффективного продвижения.

Особенности B2B-маркетинга. Специфика продвижения продукции и услуг в сфере B2B. Формы экономических отношений на рынке B2B. Сравнение маркетинговой деятельности на B2B, B2C и B2G рынках. Гибридная модель сбыта: совмещение B2B и B2C продаж. Инструменты и каналы управления продуктом (услугой) на B2B-рынке. Характеристика организованного покупателя: цели и мотивы принятия решений, политика и методы закупок. Необходимость и направления сотрудничества с конкурентами. Способы сотрудничества с конкурентами. Сотрудничество с покупателями и потребителями. Система кооперационных связей.

Тема 2. Интернет - маркетинг на рынке B2B

Особенности электронного маркетинга в B2B сфере. Инструменты онлайн-продвижения на B2B-рынках: поисковый маркетинг, контекстная реклама, медийная реклама, контент-маркетинг, CPA (cost per action) сети, электронные рассылки, социальные сети, персональный брендинг, сайт компании и др. Инновационные инструменты онлайн-продвижения: искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность. Базовые аналитические инструменты в сети Интернет.

Определение необходимых функциональных элементов интернет-сайта для решения конкретных задач на B2B-рынке. Выбор стратегии развития представительства компании в Интернет. Мониторинг интернет-сайта компании; готовность к встрече с посетителями, к проведению рекламных

кампаний, способность решить поставленные задачи. Методика правильного описания товаров и услуг компании для B2B-рынка в Интернет. Использование сквозной аналитики для продвижения продуктов (услуг) на рынке B2B. Оценка эффективности интернет-продвижения: методики и показатели.

CRM-маркетинг для B2B: краткая характеристика и особенности внедрения. Цель и задачи CRM-маркетинга в B2B. Этапы построения CRM-маркетинга. Программное обеспечение для укрепления взаимоотношений с клиентами (Битрикс24, AmoCRM и др.) Базовые ошибки при внедрении CRM системы в работу компании. ERP-платформы и их особенности. Аутсорсинг в интернет-маркетинге.

Тема 3. Сегментирование, таргетирование и позиционирование на рынке B2B

Общий подход к сегментированию рынка B2B. Модель STP: сущность сегментирования, таргетирования и позиционирования. Методы сегментации B2B-рынков. Особенности сегментации на рынках B2B. Критерии и виды сегментации. Таргетинг и ретаргетинг на рынке B2B. Преимущества таргетированной рекламы перед другими инструментами продвижения. Особенности таргетинга для B2B. Создание креативов для B2B.

Сущность и принципы позиционирования. Анализ целевой аудитории и разработка уникального торгового предложения (USP). Модель MVP (minimum viable product) в позиционировании. Стратегии позиционирования на рынке B2B: позиционирование по атрибуту, позиционирование по выгоде, ценовое позиционирование, конкурентное позиционирование. Ошибки позиционирования на рынке B2B.

Матрица оценки рыночной привлекательности сегментов. Определение ключевых показателей эффективности (KPI) на B2B-рынке. Практические KPI для системы маркетинга и продаж. Маркетинговая воронка для промышленных покупателей. Анализ структуры клиентской базы и структуры продаж. Особенности маркетинговых исследований B2B рынка.

Тема 4. Личные продажи на B2B рынке

Сущность, особенности личных продаж и их преимущества. Продавцы на рынке B2B. Тактическая роль продавца на рынке B2B. Типы продаж на B2B рынке: прямые, дистрибьютерские, партнерские и др. Объекты продаж на B2B рынке. Процесс реализации личной продажи. Техники продаж: презентация, клиентоориентированная продажа, экспертная продажа. Цикл и этапы продаж. Стратегическая и операционная роль личных продаж в маркетинге B2B.

Управление взаимоотношениями с компаниями-потребителями. Основные стратегии B2B продаж: стратегические продажи, продажа решений, социальные продажи. Технологии B2B продаж: технология продаж «личная

симпатия», презентативная технология продаж, консультативная технология продаж, технология активных продаж, экспертные продажи и др. Техники B2B продаж: СПИН продажи, продажа решения, продажа с добавочной ценностью, стратегические продажи и др. Личные продажи в контексте выставочной деятельности: преимущества и недостатки.

Методика планирования личных продаж. Необходимость учета сложности продукции в сфере B2B при планировании личных продаж. Особенности продвижения межфирменных услуг назначения посредством личных продаж. Способы удешевления личных продаж в цифровой экономике. Использование современных информационных технологий в процессе личных продаж. Вебинары и их значение для развития и расширения практики применения личных продаж на рынке B2B. Достоинства и недостатки вебинаров. Порядок проведения вебинаров и их эффективность для рынка B2B.

Тема 5. Стимулирование продаж в комплексе B2B-маркетинга

Маркетинговое стимулирование продаж и его место в комплексе продвижения товаров (услуг) на рынке B2B. Классификация инструментария стимулирования продаж и области его применения. Базовые инструменты стимулирования продаж: скидки, расширенные условия оплаты, факторинг, продажи в пакете, лимитированные и индивидуальные предложения, бесплатные образцы, партнерские программы и др.

Стратегии стимулирования продаж. Имплементация маркетингового стимулирования в корпоративную систему стимулирования персонала. Стимулирование собственного персонала изготовителей продукции производственно-технического назначения. Стимулирование посредников. Особенности стимулирования дилеров и оптовых торговых организаций. Системы скидок, применяемых для посредников. Стимулирование потребителей. Системы скидок для потребителей.

Модели продаж и их сущность. Сущность и примеры B2B-маркетплейсов. Преимущества и недостатки B2B-маркетплейсов. Тендеры как эффективный инструмент стимулирования продаж в B2B-маркетинге. Виды тендеров: аукцион, запрос котировок по критериям выбора победителя, конкурс, двухуровневые и специализированные торги.

Тема 6. Рекламная деятельность на рынке B2B

Рекламное пространство в промышленной среде. Основные тенденции управления рекламной деятельностью в сфере B2B. Специфика интегрированных маркетинговых коммуникаций на межфирменном рынке. Основные методы рекламных воздействий на B2B-рынке. Обязательные рекламные материалы для B2B-рынка. Выбор средств массовой информации и

форм подачи рекламы. Использование интернет-рекламы: форматы, место, принцип размещения.

Классификация инструментов рекламы, их применяемость на рынке B2B. Реклама для анонимного и персонифицированного рынков B2B. Каталоги продукции производственно-технического назначения, особенности их разработки и использования. Каналы распространения рекламы производителей товаров и услуг промышленного назначения. Роль рекламных подразделений в деятельности производителей товаров и услуг промышленного назначения, их функции.

Основные виды рекламоносителей. Особенности содержания рекламных продуктов в промышленной среде. Побудительные мотивы потребителей и покупателей в рекламных продуктах. Специфика использования рекламных продуктов потребителями. Особенности разработки и использования кейсов в промышленной среде для продвижения товаров и услуг. Рекламирование продукции и услуг промышленного назначения на выставках и ярмарках.

Тема 7. Связи с общественностью на рынке B2B

Сущность и цели PR-кампаний. Инструменты связей с общественностью на рынке B2B: пресс-релизы, лоббирование, корпоративная реклама, спонсорство, партнерства, кризисное управление, социальные медиа и др. Особенности работы производителей товаров и услуг промышленного назначения с общественностью. Целевые социальные группы. Сотрудничество с государственными и местными органами управления. Содержание и значение работы с представителями деловой общественности: научно-промышленными и другими ассоциациями, банками, страховыми организациями, рекламными агентствами, инвесторами другими контрагентами.

Каналы воздействия компаний B2B сферы на население. Специфика воздействия на население через основную продукцию, продукцию двойного назначения и товары народного потребления. Событийный маркетинг и его роль в формировании положительного имиджа предприятий. Сотрудничество с рекламными организациями по подготовке и проведению деловых мероприятий.

Использование всех преимуществ собственной корпоративной прессы: создание, издание, распространение. Кейс-маркетинг в контексте использования реальных ситуаций в качестве эффективного элемента связей с общественностью. Практика создания и распространения коммерческого пресс-релиза. Участие компании в отраслевых, выставочных мероприятиях с минимальными затратами и максимальным эффектом. Правильный подбор инструментов коммуникаций в соответствии с поставленными коммерческими задачами.

Тема 8. Прямой маркетинг на рынке B2B

Ключевая роль и особенности прямого маркетинга на B2B-рынке. Инструменты прямого маркетинга: традиционная почтовая рассылка, электронная рассылка, маркетинг каталогов и др. Система организации прямого маркетинга в корпоративной среде. Структура электронного послания. Основные правила и креатив в директ-мэйле. Правильное оформление сообщений для прямой рассылки. Современные способы организации прямого общения с клиентом: корпоративные блоги, онлайн-сообщества и т.п. Мотивационно-коммуникативные схемы в прямом маркетинге. Разработка плана проведения мероприятий по прямому маркетингу.

ABM-маркетинг (Account-Based Marketing), как стратегия привлечения корпоративных клиентов. Ключевые аспекты ABM-маркетинга: идентификация ключевых клиентов, персонализированный контент и коммуникация, многоканальный и омниканальный подход при взаимодействии с корпоративными клиентами.

Использование искусственного интеллекта (ИИ) в прямом маркетинге. Генерация и обработка контента с помощью ИИ. Создание релевантных коммерческих предложений с помощью ИИ. Коммуникация с организованным потребителем посредством чат-ботов и голосовых помощников.

Тема 9. Продвижение объектов недвижимости на B2B-рынках

Рынок недвижимости и его маркетинговые характеристики. Классификация рынка недвижимости по географическому признаку, по форме собственности, по видам и способам совершения сделок. Субъекты и объекты рынка недвижимости. Сервейинг как системный подход к управлению недвижимостью. Оценка объема рынка недвижимости. Эволюция способов и методов продажи недвижимости (обмен, бартер, продажа). Типы взаимоотношений на рынке недвижимости. Продвижение услуг капитального строительства.

Особенности продвижения объектов капитального строительства (ОКС). Высокая стоимость привлечения клиента. Сложность продвижения ОКС в онлайн и оффлайн формате. УТП в продвижении недвижимости. Отложенный спрос на рынке недвижимости. Сквозная аналитика рекламных кампаний. Эффективные инструменты интернет-маркетинга для продвижения недвижимости (видеомаркетинг, контекстная реклама, локальные порталы).

Типовые ошибки продвижения продукции и услуг строительных компаний в сети Интернет. Омниканальность на рынке недвижимости. Продвижение брендов на рынке жилой недвижимости инструментами цифрового маркетинга (лендинги, SEO, Big Data и др). Партнерство и реферальный маркетинг при продвижении недвижимости. Особенности ретаргетинга в недвижимости. Event-маркетинг недвижимости: семинары,

вебинары и конференции для представителей бизнеса. Основные метрики оценки эффективности продвижения объектов недвижимости.

Тема 10. Бренд-менеджмент в B2B-сфере

Сущность и принципы бренд-менеджмента на B2B рынке. Стратегия бренда. Идентичность бренда. Архитектура бренда: бренд-дом и дом брендов. Стратегический брендинг и его уровни (индивидуальные бренды, семейства брендов, корпоративные бренды). Мультибрендовые компании в B2B секторе и особенности их корпоративной айдентики (Ford Motor, Aston Martin, Jaguar, Land Rover, Volvo, Mazda и др).

Понятие ширины, глубины и длины бренды. Различия в продвижении корпоративного, национального и международного брендов. Корпоративный бренд на B2B-рынках и его функции. Ядро бренда в секторе B2B: ценности бренда, фирменный стиль, дифференциация бренда посредством моделей USP, PoD(point of difference) и PoP (point of parity).

Стратегия продвижения брендов на рынке B2B. Глобальная и локальная адаптация бренда. Стратегия международного бренда. Стратегия глобального бренда. Стратегия транснационального бренда. Стратегия многонационального бренда. Стратегия ребрендинга на B2B рынке.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ В2В»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						лекции	практические занятия	лабораторные занятия		
1.	Рынок В2В: структура и особенности маркетингового инструментария	6							[1-5]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Рынок В2В: структура и особенности маркетингового инструментария		2							
2.	Интернет - маркетинг на рынке В2В	6							[1-5, 11]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Интернет - маркетинг на рынке В2В		2							
	Лабораторная работа №1 Интернет - маркетинг на рынке В2В				2					
	Лабораторная работа №2 Инструменты онлайн-продвижения на В2В-рынках				2					
3.	Сегментирование, таргетирование и позиционирование на рынке В2В	6							[1-5,12]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Сегментирование, таргетирование и позиционирование на рынке В2В		2							
	Лабораторная работа №3 Сегментирование, таргетирование и позиционирование на рынке В2В				2					
	Лабораторная работа №4 Анализ целевой аудитории и разработка уникального торгового предложения.				2					
4.	Личные продажи на В2В рынке	6							[1-5,11]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Личные продажи на В2В рынке		2							

5.	Стимулирование продаж в комплексе B2B-маркетинга	6							[1-5, 6-10]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Стимулирование продаж в комплексе B2B-маркетинга		2							
6.	Рекламная деятельность на рынке B2B	6							[1-5,6-7]	Контрольная работа, опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание.
	Рекламная деятельность на рынке B2B		4							
7.	Связи с общественностью на рынке B2B	6							[1-5,7-8]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Связи с общественностью на рынке B2B		4							
8.	Прямой маркетинг на рынке B2B	6							[1-5, 9,10]	Контрольная работа, опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание.
	Прямой маркетинг на рынке B2B		4							
9.	Продвижение объектов недвижимости на B2B-рынках	6							[1-5, 8-9]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Продвижение объектов недвижимости на B2B-рынках		4							
	Лабораторная работа №5 Продвижение объектов недвижимости на B2B-рынках				2					
	Лабораторная работа №6 Эффективные инструменты интернет-маркетинга для продвижения недвижимости				2					
10.	Бренд-менеджмент в B2B-сфере	6							[1-5, 11,12]	Контрольная работа, опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Бренд-менеджмент в B2B-сфере		4							
	Всего часов	60	30		12					экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ B2B»

Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Номер раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
	5 сессия	2					
1.	Рынок B2B: структура и особенности маркетингового инструментария	2				[1-5]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	6 сессия	10	6		4		
1.	Рынок B2B: структура и особенности маркетингового инструментария		2			[1-5]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
2.	Интернет - маркетинг на рынке B2B	2				[1-5, 11]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Лабораторная работа №1 Интернет - маркетинг на рынке B2B				2		
	Лабораторная работа №2 Инструменты онлайн-продвижения на B2B-рынках				2		
3.	Сегментирование, таргетирование и позиционирование на рынке B2B	2				[1-5,12]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
4.	Стимулирование продаж в комплексе B2B-маркетинга	2				[1-5, 6-10]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Стимулирование продаж в комплексе B2B-маркетинга		2				
5.	Рекламная деятельность на рынке B2B	2				[1-5,6-7]	Контрольная работа, опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание.
	Рекламная деятельность на рынке B2B		2				
6.	Продвижение объектов недвижимости на B2B-рынках	2				[1-5,8-9]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	ВСЕГО	12	6		4		экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.
2. Бек, М. А. Маркетинг B2B : учебное пособие / М. А. Бек ; под ред. Н. Н. Бек. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 392 с.
3. Миролюбова, А. А. Менеджмент и маркетинг B2B : практико-ориентированный учебник : учебник / А. А. Миролюбова, О. Л. Ксенофонтова, И. А. Астраханцева. – М. : Директ-Медиа, 2023. – 176 с.

Дополнительная:

4. Карпеко, О.И. Управление рекламной деятельностью : практикум / О. И. Карпеко, Ю. Е. Анкинович ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2023. - 219 с.
5. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : / Д. А. Шевченко. – М. : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 18.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.
6. Гатина, Э. А. Проектная деятельность в сфере b2b, b2c, b2g. Сборник кейсов : учебное пособие / Э. А. Гатина, Е. А. Астраханцева, Е. Ю. Елесин. – М. : Русайнс, 2024. – 91 с. – ISBN 978-5-466-06904-4. – URL: <https://book.ru/book/953994> (дата обращения: 18.03.2024). – Текст : электронный.
7. Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник / Д. А. Шевченко. – М. : Директ-Медиа, 2022. – 208 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479> (дата обращения: 18.03.2024). – Библиогр.: с. 202-203. – ISBN 978-5-4499-3048-4. – DOI 10.23681/686479. – Текст : электронный.
8. Киреева, О. Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Ф. Киреева. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 166 с. – (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-111260-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1938084> (дата обращения: 18.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
9. Платов, А. В. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. В. Платов, И. А. Новичкова. – М. : КноРус, 2024. – 230 с. – ISBN 978-5-406-12208-2. – URL: <https://book.ru/book/950745> (дата обращения: 18.03.2024). – Текст : электронный.

10. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, публич-
рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – М. :
Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения:
18.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.
11. Зобов, А. М. Управление продуктом на B2B рынке: Учебное
пособие/ А. М. Зобов, Е. А. Дегтерева, А. М. Чернышева. – М. : Российский
университет дружбы народов (РУДН), 2022. – 167 с.
12. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг / А. М.
Чернышева, Т. Н. Якубова. – 2-е изд. – М. : ЮРАЙТ, 2023. – 472 с.
13. Бек, М. А. Маркетинг B2B : учебное пособие / М. А. Бек ; под ред.
Н. Н. Бек. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 392 с. – (Высшее
образование: Магистратура). – DOI 10.12737/1816711. - ISBN 978-5-16-017157-
9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1896093>
(дата обращения: 18.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
14. Миролубова, А. А. Менеджмент и маркетинг B2B : практико-
ориентированный учебник : учебник / А. А. Миролубова, О. Л. Ксенофонтова,
И. А. Астраханцева. – М. : Директ-Медиа, 2023. – 176 с. : ил., табл. – Режим
доступа: по подписке. – URL:
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708439> (дата обращения:
18.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4108-4. – DOI
10.23681/708439. – Текст : электронный.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Специфика продвижения продукции и услуг в сфере B2B.
2. Цель, предмет, объект, структура и задачи дисциплины «Продвижение на рынке B2B».
3. Формы экономических отношений на рынке B2B.
4. Структура рынка B2B: субъекты, объекты и инфраструктура.
5. Особенности и отличительные черты B2B-рынка.
6. Состав инфраструктуры B2B рынков и факторы ее формирующие.
7. Генезис категории «инфраструктура»: хронологический, генеалогический и исторический подходы.
8. Инновационная инфраструктура и ее значение в продвижении на B2B рынке.
9. Онлайн инфраструктура: B2B-маркетплейсы и их особенности.
10. Инструменты онлайн-продвижения на B2B-рынках: контекстная и медийная реклама.
11. Инструменты онлайн-продвижения на B2B-рынках: контекстная и медийная реклама: поисковый и контент маркетинг.
12. Оценка эффективности интернет-продвижения на B2B рынке: методики и показатели.
13. Цель и задачи CPM-маркетинга в B2B.
14. Общий подход к сегментированию рынка B2B: модель STP.
15. Методы и особенности сегментации B2B-рынков.
16. Таргетинг и ретаргетинг на рынке B2B.
17. Сущность и принципы позиционирования.
18. Анализ целевой аудитории и разработка уникального торгового предложения (USP).
19. Модель MVP (minimum viable product) в позиционировании.
20. Стратегии позиционирования на рынке B2B.
21. Определение ключевых показателей эффективности (KPI) на B2B-рынке.
22. Сущность, особенности личных продаж и их преимущества.
23. Личные продажи в контексте выставочной деятельности: преимущества и недостатки.
24. Типы продаж на B2B рынке: прямые, дистрибьютерские, партнерские и др.
25. Базовые инструменты стимулирования продаж: скидки, расширенные условия оплаты, факторинг и др.
26. Преимущества и недостатки B2B-маркетплейсов.
27. Тендеры как эффективный инструмент стимулирования продаж в B2B-маркетинге.
28. Специфика интегрированных маркетинговых коммуникаций на межфирменном рынке.

29. Классификация инструментов рекламы, их применяемость на рынке B2B.
30. Особенности содержания рекламных продуктов в промышленной среде.
31. Инструменты связей с общественностью на рынке B2B: пресс-релизы, лоббирование, корпоративная реклама и др.
32. Событийный маркетинг и его роль в формировании положительного имиджа предприятий.
33. Ключевая роль и особенности прямого маркетинга на B2B-рынке.
34. АВМ-маркетинг (Account-Based Marketing), как стратегия привлечения корпоративных клиентов.
35. Использование искусственного интеллекта (ИИ) в прямом маркетинге.
36. Рынок недвижимости и его маркетинговые характеристики.
37. Классификация рынка недвижимости по географическому признаку, по форме собственности, по видам и способам совершения сделок.
38. Особенности продвижения объектов капитального строительства.
39. Эффективные инструменты интернет-маркетинга для продвижения недвижимости
40. Типовые ошибки продвижения продукции и услуг строительных компаний в сети Интернет.
41. Омниканальность на рынке недвижимости.
42. Сущность и принципы позиционирования бренда на B2B рынке.
43. Архитектура бренда: бренд-дом и дом брендов.
44. Стратегический брендинг и его уровни на B2B рынке
45. Корпоративный бренд на B2B-рынках и его функции.
46. Дифференциация бренда посредством моделей USP, PoD и PoP .
47. Стратегия продвижения брендов на рынке B2B.
48. Стратегия ребрендинга на B2B рынке.
49. Стратегия глобального бренда на B2B рынке.
50. Глобальная и локальная адаптация бренда на B2B рынке.

Перечень лабораторных занятий

2. Интернет - маркетинг на рынке B2B
Лабораторная работа №1 Интернет - маркетинг на рынке B2B
Лабораторная работа №2 Инструменты онлайн-продвижения на B2B-рынках
3. Сегментирование, таргетирование и позиционирование на рынке B2B
Лабораторная работа №3 Сегментирование, таргетирование и позиционирование на рынке B2B
Лабораторная работа №4 Анализ целевой аудитории и разработка уникального торгового предложения.

9. Продвижение объектов недвижимости на B2B-рынках

Лабораторная работа №5 Продвижение объектов недвижимости на B2B-рынках

Лабораторная работа №6 Эффективные инструменты интернет-маркетинга для продвижения недвижимости

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

1. Операционная система WINDOWS компании Майкрософт
2. Браузер для выхода в Интернет (MICROSOFT EDGE)
3. Пакет прикладных программ WORD, EXCEL, POWERPOINT

Перечень тем рефератов

1. Особенности продвижения B2B-компаний в социальных сетях.
2. Привлечение B2B-клиентов с помощью рекламы.
3. Стратегии продвижения B2B-компаний – маркетинг после пандемии и AI-революции.
4. Продажи и маркетинг в B2B-сегменте.
5. Стратегии продвижения B2B компании в интернете.
6. B2B-контент в 2023 году: как писать статьи, чтобы стимулировать продажи.
7. Способы продвижения продукта на B2B-рынке.
8. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B.
9. Современные методы продвижения продукции на рынке B2B.
10. Особенности продвижения проектов B2B.
11. Как продвигать IT-компанию в B2B.
12. Как продвигаться в социальных сетях в B2B секторе.
13. Контент-маркетинг для B2B-компаний: медиа, реклама, SEO.
14. Специфика рынка B2B и его инфраструктура.
15. Продвижение сайта B2B: особенности, стратегии и повышение конверсий.
16. Тренды международного контент-маркетинга.
17. SMM-стратегия для B2B сектора.
18. Сегментирование B2B-рынка.
19. SEO-продвижение и развитие корпоративных сайтов B2B-компаний.
20. Инфопартнерство в B2B-сегменте.
21. B2B маркетинг для HORECA.
22. B2B маркетинг в сфере недвижимости.

23. B2B маркетинг в промышленности.
24. B2B маркетинг: закрытый контент.
25. Обзор международных исследований о тенденциях развития B2B-сегмента.
26. Исследование стратегических направлений развития B2B-продаж в современной экономике.
27. Каналы продвижения B2B-бизнеса: рейтинг и стратегия обнаружения.
28. Привлечение B2B-клиентов: как креативный маркетинг стимулирует рост бизнеса.
29. Основные форматы контент-маркетинга для бизнеса.
30. Методы продвижения рекламных агентств на B2B-рынке.
31. Продвижение IT-компаний и SAAS-проектов на зарубежных рынках.
32. Правила создания эффективного сайта для B2B-бизнеса.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 114 часов, заочной формы получения образования на базе ССО – 194 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение типовых расчетов, индивидуальных практических работ, расчетно-графических работ;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим, лабораторным и семинарским занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения лабораторных работ, типовых и прочих расчетов, индивидуальных практических работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;

- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- эссе;
- опрос;
- реферат;
- учебное задание.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
1	2	3	4
1. Искусство профессии	КПМК	замечаний нет	
2. Интегрированные коммуникации	КПМК	замечаний нет	

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы