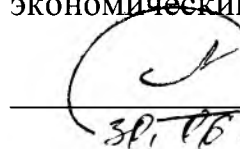


Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»



А.В. Егоров

2025

Регистрационный № УД 6548-25/уч.

**МЕЖФИРМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**

Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальности  
**6-05-0412-04 «Маркетинг»**

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023 и учебных планов университета по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

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

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

В.А.Пархименко, заведующий кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент;

Б.В.Фрищин, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 11 от 14.05.2025);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 22.05.2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 25.06.2025).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Межфирменный маркетинг» разработана в учреждении высшего образования Республики Беларусь «Белорусский государственный экономический университет» в соответствии с требованиями образовательного стандарта общего высшего образования по специальности «Маркетинг» и направлена на изучение отношений между субъектами рынка, возникающие в процессе формирования и управления взаимоотношениями с клиентами как инструментами получения дополнительных конкурентных преимуществ на рынке.

Данная учебная дисциплина позволяет показать методические особенности изучения рынка средств производства, особенности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организаций, ориентированных на работу с организациями-покупателями. Реализация ее дает возможность сочетать академические, социально-личностные и профессиональные компетенции будущего специалиста для решения бизнес-задач в сфере коммерческой деятельности, а также сформировать универсальные компетенции гражданина, необходимые для осознанного и конструктивного участия в общественно-политической жизни страны.

**Цель** преподавания учебной дисциплины «Межфирменный маркетинг» является формирование у студентов компетенций, а также приобретение навыков самостоятельного исследования и практического использования инструментов маркетинга на рынке B2B.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:  
изучить сущность и особенности межфирменного маркетинга;  
изучить рынок B2B и методику определения его емкости;  
рассмотреть особенности маркетинговых исследований на рынке B2B;  
изучить особенности использования элементов комплекса маркетинга на промышленном рынке;

сформировать понимание роли и отраслевых особенностей маркетинга на рынке B2B;

изучить методы и технологии управления межфирменным маркетингом.

В результате изучения учебной дисциплины «Межфирменный маркетинг» формируется **специализированная компетенция:**

разрабатывать стратегические и тактические планы межфирменного маркетинга, выявлять его результативность и экономический эффект, анализировать с учетом фактора инфляции основные показатели управления межфирменным маркетингом.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

**знать:**

понятия, категории, показатели, факторы, инструментарий, отражающий состояние и направления использования межфирменного маркетинга;

законодательную базу, регулирующую функционирование объектов инфраструктуры;

особенности межфирменного маркетинга, его субъекты и объекты, особенности B2B рынка;

формы конкуренции и сотрудничества на рынке B2B;

методику и особенности проведения маркетинговых исследований на рынке B2B, особенности поведения покупателей-организаций;

специфику товарной политики изготовителей продукции производственно-технического назначения;

особенности ценовой политики на рынке B2B;

инструменты продвижения товаров и услуг на рынке B2B;

принципы разработки и реализации комплекса маркетинга в организациях по добыче и производству сырья и материалов, комплектующих изделий, оборудования, строительной продукции;

потенциал использования межфирменного маркетинга на рынке высоких технологий;

особенности управления межфирменным маркетингом.

**уметь:**

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

составлять пояснительные записки по результатам исследования емкости рынка;

проводить маркетинговые исследования на рынке B2B;

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

разрабатывать стратегические и тактические планы межфирменного маркетинга;

разрабатывать и совершенствовать организационные структуры управления межфирменным маркетингом;

выявлять результативность и экономический эффект от применения элементов межфирменного маркетинга;

анализировать деятельность маркетинговых служб;

обеспечивать выполнение основных показателей плана маркетинга.

**иметь навык:**

разрабатывать стратегические и тактические планы межфирменного маркетинга, выявлять его результативность и экономический эффект;

проведения анализа основных показателей, применяемых в практике управления межфирменным маркетингом в динамике с учетом фактора инфляции;

проведения мониторинга рыночной конъюнктуры и экономической среды;

владения методами общего и специфического инструментария экономического анализа межфирменного маркетинга.

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.

**Место учебной дисциплины** в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина относится к модулю «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» компонента учреждения образования.

**Связи с другими учебными дисциплинами** - освоение учебной дисциплины «Межфирменный маркетинг» тесно взаимосвязано и требует усвоения всех разделов и тем, рассматриваемых в учебных дисциплинах «Микроэкономика», «Макроэкономика», а также базовых учебных дисциплин специальности «Теория маркетинга», «Маркетинговые исследования и аналитика», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Функционально стоимостный анализ».

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

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество учебных часов 228, аудиторных - 102 часа, из них лекции - 50 часов, практические занятия - 52 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр - лекции 50 часов, практические занятия - 52 часа.

Самостоятельная работа студента – 126 часов.

Трудоемкость – 6 з.е.

Формы промежуточной аттестации – курсовая работа, экзамен.

Заочная форма, заочная форма обучения (на базе ССО): аудиторные занятия – 22 часа, из них лекции – 10 часов, практические занятия – 12 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 курс (6 сессия) / 2 курс (4 сессия): лекции – 2 часа,

4 курс (7 сессия) / 3 курс (5 сессия): лекции – 8 часов, практические занятия – 12 часов.

Заочная форма обучения (на базе ССО) для 2025 года набора: аудиторные занятия – 22 часа, из них лекции – 10 часов, практические занятия – 12 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

2 курс (3 сессия): лекции – 4 часа, практические занятия – 4 часа;

2 курс (4 сессия): лекции – 6 часов, практические занятия – 8 часов.

Самостоятельная работа студентов заочной формы, заочной формы обучения (на базе ССО) – 206 часов.

Трудоемкость - 6 з. е.

Форма промежуточной аттестации – курсовая работа, экзамен.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Межфирменный маркетинг: сущность, особенности и взаимосвязь с другими сферами деятельности предприятия**

Понятие межфирменного маркетинга. Субъекты и объекты межфирменного маркетинга. Общая характеристика производителей и продавцов товаров и услуг производственного назначения. Организации-покупатели и потребители как объекты межфирменного маркетинга. Предмет, объект и задачи учебной дисциплины.

Дифференциация межфирменного и потребительского маркетинга. Удовлетворение потребителя – основная задача всех форм маркетинга. Субъекты и объекты межфирменного и потребительского маркетинга. Различия в целях покупки и способах принятия покупательских решений.

Принципы и отличительные особенности межфирменного маркетинга. Взаимный выбор. Взаимное доверие. Индивидуальный подход. Долгосрочные отношения.

Взаимосвязь межфирменного маркетинга с другими сферами деятельности предприятия. Место и роль сбыта в системе межфирменного маркетинга. Прямой сбыт как важнейшая форма в межфирменном маркетинге. Сервис и его значение для различных товаров производственного назначения. Закупочный и обратный маркетинг как составная часть межфирменного маркетинга. Межфирменный маркетинг и логистика.

Сферы применения межфирменного маркетинга и его значение для экономики страны. Отличительные черты белорусской экономической модели.

### **Тема 2. Рынок B2B, его характеристики и методика определения емкости**

Понятие и общая характеристика рынка B2B. Типы участников рынка товаров и услуг промышленного назначения, их характеристики и особенности. Субъекты рынка. Производственные и непроизводственные организации. Покупатели-организации и их классификация. Роль рынка средств производства в экономике страны, его отличительные особенности и перспективы развития.

Особенности поведения покупателей средств производства, его отличие от поведения покупателей потребительских товаров. Маркетинг взаимоотношений как основа успешного сотрудничества изготовителей с покупателями. Стадии развития отношений между изготовителями и покупателями средств производства.

Конкуренция и сотрудничество на рынке B2B. Инвестиции в отношения. Формы взаимоотношений на рынках B2B. Конкуренция на рынках B2B. Типы конкурентных рынков и их характеристика. Формы конкурентной борьбы. Формы сотрудничества с конкурентами. Система кооперационных связей.

Емкость национального, регионального и мирового рынка. Методика расчета емкости рынка. Методы определения емкости рынка и отдельных

показателей, используемых при расчете емкости рынка. Расчет емкости рынка на основе балансового, маркетингового и потребительского принципа. Расчет доли организации на рынке и значение данного показателя для планирования маркетинга и оценки его результативности.

### **Тема 3. Маркетинговые исследования на рынке B2B**

Сущность и необходимость маркетинговых исследований на рынке B2B. Факторы, влияющие на эффективность маркетинговых исследований. Организация проведения исследований рынка. Особенности организации и планирования маркетинговых исследований собственными силами организации.

Основные направления исследований рынка средств производства. Определение размеров рынка: изучение конъюнктуры рынка, соотношения между спросом и предложением, особенности изучения спроса на продукцию производственно-технического назначения, факторы, определяющие спрос на продукцию производственно-технического назначения, использование данных статистической отчетности организаций для выявления тенденций в потреблении средств производства. Прогнозирование спроса на продукцию статистическими и экономико-математическими методами.

Этапы маркетинговых исследований на рынке B2B. Источники информации о предложении и спросе на товары и услуги промышленного назначения. Первичная и вторичная информация о конкурентах.

Сегментация рынка товаров и услуг промышленного назначения и ее значение для маркетинговых исследований. Особенности сегментации покупателей на рынке B2B. Подходы к выявлению «рыночных ниш» неудовлетворенного спроса. Критерии сегментации организованных потребителей. Выбор целевых сегментов: факторы, определяющие стратегию охвата рынка, условия привлекательности, оценка эффективности работы на сегменте.

Особенности маркетинговых исследований при продаже технологий на межфирменном рынке. Этапы маркетинговых исследований: формулирование целей; маркетинговый анализ конечного продукта, производимого по передовой технологии; маркетинговое исследование самой технологии; исследование рынка данной технологии; разработка пакета предложений при продаже лицензии на технологию; отбор потенциальных лицензиатов.

### **Тема 4. Управление ассортиментом товаров и услуг производственного назначения**

Товарная политика организаций на рынке B2B, особенности ее разработки и реализации. Основные цели товарной политики организации и ее содержание. Характеристики товарного ассортимента. Анализ товарного портфеля. Показатели товарного ассортимента, методика их расчета. Использование показателей товарного ассортимента в практике управления.

Факторы, определяющие ассортимент продукции на рынках B2B. Внешние и внутренние факторы. Предпосылки, способствующие расширению товарного ассортимента.

Содержание управления товарным ассортиментом на предприятиях, ориентированных на рынок B2B. Оптимизация товарного ассортимента и производственной программы. ABC и XYZ анализ на рынке B2B. Критерии оптимизации.

Маркетинговая классификация товаров и услуг производственного назначения. Значение классификации товаров и услуг. Признаки классификации. Проблема соотношения между производственным, торговым и потребительским ассортиментом.

Этапы планирования товарного ассортимента. Роль службы маркетинга в планировании ассортимента и формировании производственной программы. Использование результатов планирования производственного ассортимента при разработке производственной программы предприятия.

Брендинг в межфирменном маркетинге. Основные черты промышленного брендинга и его отличия от потребительского. Элементы доверия (лояльности) к торговой марке. Управление брендингом.

## **Тема 5. Ценовая функция межфирменного маркетинга**

Ценообразование на рынках B2B и его особенности. Методология ценообразования. Цели ценовой политики. Методы установления цен на продукцию производственно-технического назначения и услуги промышленного характера: затратные методы, методы с ориентацией на спрос, методы с ориентацией на конкуренцию. Структура цены производителя и посредника.

Классификация цен на рынках промышленных товаров. Различные подходы к классификации цен. Система цен в мировой экономике. Виды цен по порядку их установления: регулируемые и свободные. Виды цен по способу их фиксации в договорах поставки: твердая, подвижная, скользящая. Контрактные и модифицированные цены.

Стратегия и тактика ценообразования на рынке средств производства. Цели ценообразования. Ценовые стратегии, применяемые предприятиями на рынке средств производства. Этапы разработки ценовой стратегии. Ценовые стратегии на внутреннем и внешнем рынках. Тактика ценообразования. Система скидок и надбавок на товары и услуги производственного назначения и ее значение для повышения гибкости ценообразования и стимулирования сбыта.

Факторы, определяющие ценообразование в промышленной среде. Факторы, оказывающие влияние на выбор предприятием ценовой стратегии на рынке B2B. Базовые, конъюнктурные и регулирующие факторы. Факторы, способствующие снижению цен и вызывающие их рост. Факторы маркетингового ценообразования.

Государственное регулирование цен на рынках B2B: необходимость, методы и формы. Прямые и косвенные методы. Особенности регулирования цен



в Республике Беларусь. Роль государственных органов управления в регулировании цен на средства производства.

## **Тема 6. Сбытовая политика на рынке B2B**

Сущность сбыта, его стратегии и условия применения. Содержание и особенности сбытовой политики на рынке B2B. Влияние системы экономических отношений, интеграционных процессов и других факторов на сбытовую политику предприятий в различных странах. Типичные стратегии сбыта и условия их применения. Тактические приемы реализации стратегий сбыта.

Способы организации сбытовой сети на рынках B2B: собственная сбытовая сеть, независимые и зависимые посредники, смешанная система сбыта. Условия создания собственной сбытовой сети. Условия привлечения посредников.

Анализ условий применения различных форм и методов сбыта продукции. Выбор экономически целесообразной формы сбыта продукции на внутреннем и внешнем рынках. Необходимость соблюдения процедур государственных закупок продавцами товаров промышленного назначения.

Формирование каналов сбыта товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на выбор и структуру канала сбыта. Управление каналами распределения. Основные функции управления каналами распределения. Основные требования к поставкам продукции производственно-технического назначения.

Посредники в промышленном сбыте. Виды посредников (дилеры, дистрибьютеры и брокеры). Преимущества и недостатки работы с определенным видом посредника. Критерии отбора оптовых посредников, сбытовых агентов.

## **Тема 7. Продвижение товаров и услуг на рынке B2B**

Сущность, особенности и задачи продвижения товаров и услуг производственного назначения. Использование концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в промышленной среде. Коммуникативная политика производителей товаров промышленного назначения. Роль служб рекламы и связей с общественностью производственной организации в разработке и осуществлении коммуникативной политики. Взаимодействие службы рекламы с рекламными агентствами и другими субъектами рекламного рынка. Применяемость различных инструментов продвижения на рынке B2B.

Личные продажи и их роль в продвижении на рынке товаров и услуг промышленного назначения. Коммуникационные особенности личной продажи. Преимущества и недостатки личной продажи. Методика планирования личной продажи. Использование современных средств коммуникаций в личных продажах.

Стимулирование сбыта на рынке B2B и его особенности. Цели, методы и направления стимулирования сбыта.

Рекламирование товаров промышленного назначения. Особенности разработки рекламного продукта, определение побудительных мотивов. Правила составления текстов рекламных сообщений. Методика определения целевой аудитории и ее описание. Каналы распространения рекламы о товарах и услугах промышленного назначения. Выбор рекламоносителей. Промышленные выставки и ярмарки, цели, преследуемые предприятием участием в выставках.

Связи производителей товаров и услуг промышленного назначения с общественностью. Формирование общественного мнения о производителе товаров и услуг промышленного назначения. Воздействие на различные группы специалистов и лиц, участвующих в принятии решения о покупке товаров. Сотрудничество с государственными органами управления.

## **Тема 8. Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов**

Особенности функционирования рынка сырья и материалов. Роль добывающей промышленности, сельскохозяйственного и лесного комплексов, других организаций по производству материалов и полуфабрикатов в экономике страны.

Маркетинговая характеристика основных видов сырья и материалов. Приоритеты маркетинга организаций по добыче и производству сырья и материалов. Особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в организациях по добыче и производству сырья и материалов.

Особенности ценообразования на рынке сырья и материалов. Исходные данные для установления цен на сырье и материалы. Политика скидок и ее значение для организаций по добыче сырья и производству материалов.

Особенности распределения сырья и материалов. Организация сбыта продукции в условиях ее массового потребления. Роль биржевой торговли. Особенности товаропроводящей сети. Требования к поставкам сырья и материалов.

Необходимость, особенности и инструменты продвижения сырья и материалов. Стимулирование сбыта сырья и материалов.

## **Тема 9. Маркетинг производителей комплектующих изделий**

Производственная кооперация: сущность, формы и особенности. Особенности взаимоотношений между предприятиями по кооперированным поставкам и необходимость их учета в процессе разработки и реализации комплекса маркетинга. Классификация комплектующих изделий и ее значение для практики маркетинга.

Виды производственной кооперации. Аутсорсинг и его преимущества. Субконтрактация и ее роль в развитии производственной кооперации. Центры

субконтрактации, их задачи и функции. Биржи субконтрактов. Франчайзинг и его характерные черты.

Особенности товарной политики производителей комплектующих изделий. Основные типы товарных стратегий, применяемые производителями комплектующих изделий. Условия применения стратегии приспособления. Условия применения стратегии развития.

Приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий. Мероприятия по снижению риска при производстве и сбыте новых и усовершенствованных комплектующих изделий. Оценка риска с помощью экономико-статистических методов. Требования к поставкам комплектующих изделий.

### **Тема 10. Маркетинг производителей машин и оборудования**

Особенности маркетинга производителей машин и оборудования. Роль производителей машин и оборудования в экономике страны. Классификация машин и оборудования и ее значение для практики маркетинга. Приоритеты маркетинга производителей машин и оборудования. Особенности планирования новых машин и оборудования. Специфика ценообразования. Формы сбыта оборудования. Особенности продвижения машин и оборудования.

Специфика маркетинга производителей нестандартизированных и уникальных машин и оборудования. Изучение спроса и выявления потенциальных заказчиков. Проблемы и особенности формирования портфеля заказов на изготовление нестандартизированного и уникального оборудования.

Маркетинг производителей системных продуктов. Понятие системного продукта и его значение для практики маркетинга. Стимулирование сбыта системных продуктов. Специфика продвижения на рынке. Формы гарантийного обслуживания системных продуктов.

### **Тема 11. Маркетинг в строительстве и торговле объектами недвижимости**

Сущность и особенности маркетинга в строительстве. Роль строительного комплекса в экономике страны. Сущность и особенности маркетинга агентств недвижимости, организаций застройщиков и строительных организаций. Маркетинговая характеристика объектов недвижимости. Аутсорсинг в строительстве: функциональный, инструментальный и корпоративный уровень. Планирование ассортимента готовой продукции и строительно-монтажных работ.

Особенности маркетинговых исследований в капитальном строительстве. Изучение спроса на продукцию капитального строительства. Факторы, определяющие спрос на объекты капитального строительства. Анализ количественных и качественных показателей инвестиционного проекта,

источников финансирования капитальных вложений, территориального размещения объектов капитального строительства.

Маркетинговая характеристика объектов недвижимости и особенности их планирования. Особенности товарной и ассортиментной политики. Размещение заказов на объекты капитального строительства на условиях тендера.

Ценовая политика в условиях производства продукции с длительным циклом ее изготовления. Отличительные особенности ценообразования объектов строительства как товара.

Особенности сбытовой политики строительных предприятий. Специфика продвижения объектов капитального строительства и услуг строительных организаций. Риэлтерская деятельность и ее роль в сбыте и продвижении объектов недвижимости.

## **Тема 12. Маркетинг высоких технологий**

Понятие и отличительные особенности маркетинга высоких технологий. Использование различных технологий для удовлетворения одной и той же потребности. Рынок технологий и особенности его изучения. Факторы, определяющие развитие технологий. Повышение роли технологического маркетинга в экономике страны.

Риски в маркетинге высоких технологий. Технические риски и факторы их определяющие. Экономические риски. Определяющие факторы успеха новых технологий.

Технология как товар. Виды технологий, их классификация. Высокие технологии и их особенности. Значение классификации технологий для управления маркетингом.

Особенности ценовой политики на рынке технологий. Основные методы установления цен на технологические продукты.

Коммерциализация технологий и ее формы. Трансфер технологий. Особенности продвижения технологий на рынке. Особенности маркетинга на рынке высоких технологий.

## **Тема 13. Управление межфирменным маркетингом**

Содержание и особенности управления межфирменным маркетингом. Уровни управления. Содержание процесса управления. Структура и методы управления. Взаимодействие служба маркетинга с подразделениями предприятия.

Особенности построения организационной структуры управления службой маркетинга на промышленных предприятиях. Выбор типа организационной структуры управления службой маркетинга. Факторы, определяющие организационную структуру управления службой маркетинга. Особенности построения организационной структуры управления службой маркетинга на предприятиях по добыче сырья, производству материалов,

полуфабрикатов, массовой продукции производственно-технического назначения, комплектующих изделий и оборудования. Организация маркетинга в строительстве. Организация маркетинга высоких технологий.

Содержание плана межфирменного маркетинга, общая характеристика его разделов и показателей. Особенности плана маркетинга строительных организаций, добывающих предприятий, предприятий по выпуску материалов, комплектующих изделий, оборудования.

Реализация и контроль маркетинговых планов. Типы маркетингового контроля. Составляющие элементы маркетингового аудита. Необходимость и задачи планирования межфирменного маркетинга. Взаимосвязь плана маркетинга с другими разделами корпоративного плана. План маркетинга как основа разработки бизнес-планов.

## ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Курсовая работа выполняется по модулю «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», в состав которого входят следующие учебные дисциплины: маркетинг услуг, межфирменный маркетинг, маркетинг некоммерческих организаций.

Целью написания курсовой работы является углубление и закрепление знаний студентов в области теории и практики маркетинговой деятельности на межфирменном рынке.

Задачи выполнения курсовой работы:

углубленное изучение дисциплины (дисциплин модуля), закрепление практических умений и навыков в соответствии с учебными программами по дисциплинам;

овладение навыками самостоятельной учебной и научно-исследовательской работы;

выработка умения логически строить и последовательно излагать материал по теме, формулировать суждения и убедительные выводы;

формирование умения публичной защиты;

определение собственных интересов в спектре предлагаемых учебными программами по специальности практических проблем и задач социально-экономического развития общества;

подготовка к выполнению дипломной работы.

Требования, предъявляемые к курсовой работе, включают: требования к выбору темы курсовой работы; требования к содержанию курсовой работы и её структуре; требования к оформлению курсовой работы. Темы курсовых работ разрабатываются преподавателями кафедры и утверждаются на заседании кафедры.

Студент по согласованию с руководителем имеет право выбрать тему курсовой работы, не указанную в перечне, обосновав её соответствие модулю «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности». Окончательная формулировка темы курсовой работы определяется студентом совместно с руководителем исходя из представленного материала.

Перед выполнением курсовой работы студент обязан получить у руководителя задание на её написание по утвержденной форме в следующие сроки:

- *на дневной форме получения образования* – в первые две недели после начала семестра, в котором предусмотрено выполнение и защита курсовой работы;

- *на заочной форме получения образования* – на установочной сессии, предшествующей семестру, в котором предусмотрена защита курсовой работы.

Курсовая работа представляет собой аналитическое самостоятельное исследование, в ней должен быть представлен анализ различных взглядов, точек зрения, теоретических подходов к исследуемой проблеме, а также используемых методов и способов научного исследования. Курсовая работа должна содержать

авторскую точку зрения на рассматриваемую проблему, собственные выводы автора по каждому разделу и в целом по результатам исследования.

Объем курсовой работы должен быть не менее 25-30 страниц печатного текста, выполненного на персональном компьютере.

Требования к оформлению курсовой работы изложены в СТП 20-04-2008 и СТП 20-05-2008.

Защита курсовых работ проводится комиссией, ее состав и сроки защиты утверждаются кафедрой. При оценке учитывается качество выполненной работы, критические замечания руководителя, полнота и правильность ответов на вопросы, а также качество оформления работы.

### ***Примерный перечень тем курсовых работ***

1. Установление и развитие отношений на рынке B2B, маркетинг взаимоотношений (на примере конкретной организации или рынка).

2. Исследование конкуренции на рынке B2B.

3. Исследование емкости рынка продукта (на примере конкретного товара или услуги).

4. Необходимость и направления маркетинговых исследований в сегменте B2B (на примере конкретной организации или рынка).

5. Маркетинговых исследований на межфирменном рынке (на примере конкретной организации или рынка).

6. Технологии маркетинговых исследований в сети Интернет (на примере конкретной организации или рынка).

7. Сегментация рынка товаров и услуг промышленного назначения.

8. Маркетинговые исследования при продаже технологий на межфирменном рынке.

9. Модели поведения покупателей на промышленных рынках.

10. Государственное регулирование маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь.

11. Товарная политики на промышленном рынке и ее особенности (на примере конкретного предприятия).

12. Ассортиментная политика предприятия и основные направления ее совершенствования. (на примере конкретного предприятия).

13. Управление товарным ассортиментом промышленного предприятия и направления его совершенствования (на примере конкретного предприятия).

14. Управление ассортиментом торгового предприятия и направления его совершенствования (на примере конкретного предприятия).

15. Брендинг на промышленном рынке и его особенности (на примере конкретного бренда).

16. Ценообразование на рынке B2B (на примере конкретного товара или услуги).

17. Цели, стратегия и тактика ценообразования на рынке B2B.

18. Факторы и методы ценообразования на рынке B2B (на примере конкретного товара или услуги).
19. Исследования чувствительности покупателей к уровням цен на рынке B2B.
20. Государственное регулирование цен на продукцию производственного назначения в Республике Беларусь.
21. Политика распределения, ее сущность, функции и результаты (на примере товаров конкретного предприятия).
22. Сравнительный анализ каналов распределения товаров промышленного предприятия (на примере конкретного предприятия).
23. Организация оптовой торговли в Республике Беларусь и направления ее совершенствования.
24. Современные тенденции развития биржевой и аукционной торговли.
25. Управление каналами распределения продуктов и направления его совершенствования (на примере товаров конкретного предприятия).
26. Продвижение товаров на рынке B2B (на примере товаров конкретного предприятия).
27. Личные продажи на рынке B2B и направления их совершенствования (на примере конкретного предприятия).
28. Стимулирование сбыта на рынке B2B и направления его совершенствования (на примере конкретного предприятия).
29. Реклама на рынке B2B и направления ее совершенствования (на примере конкретного предприятия).
30. Связи с общественностью, их роль на рынке B2B и направления совершенствования (на примере конкретного предприятия).
31. Реализация политики продвижения продукта на внешних рынках (на примере конкретного предприятия).
32. Особенности функционирования рынка сырья и материалов.
33. Производственная кооперация: сущность, формы и особенности (на примере конкретного предприятия).
34. Маркетинг производителей комплектующих изделий (на примере конкретного предприятия).
35. Маркетинг производителей машин и оборудования (на примере конкретного предприятия).
36. Маркетинг производителей системных продуктов (на примере конкретного предприятия).
37. Маркетинг в строительстве: сущность, особенности и направления совершенствования.
38. Ценовая политика в условиях производства продукции с длительным циклом ее изготовления.
39. Особенности сбытовой политики строительных предприятий и продвижения их продукции.
40. Маркетинг высоких технологий и его отличительные особенности.



41. Коммерциализация технологий и особенности продвижения их на рынке.
42. Содержание и особенности управления межфирменным маркетингом.
43. Особенности построения организационной структуры управления службой маркетинга на промышленных предприятиях (на примере конкретного предприятия).
44. Планирование маркетинга на предприятии и пути повышения его результативности (на примере конкретного предприятия).
45. Реализация и контроль маркетинговых планов на предприятии (на примере конкретного предприятия).

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕЖФИРМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Дневная форма получения высшего образования

| Номер<br>раздела,<br>темы | Название раздела, темы                                                                                                       | Количество аудиторных часов |                         |                         |                         |                         |                         | Литература             | Форма<br>контроля<br>знаний |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------------|
|                           |                                                                                                                              | Лекции                      | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>занятия | Количество часов<br>УСР |                         |                         |                        |                             |
|                           |                                                                                                                              |                             |                         |                         | Лекции                  | Практические<br>занятия | Лабораторные<br>занятия |                        |                             |
| 1                         | 2                                                                                                                            | 3                           | 4                       | 5                       | 6                       | 7                       | 8                       | 9                      | 10                          |
| Тема1                     | Межфирменный маркетинг: сущность, особенности и взаимосвязь с другими сферами деятельности предприятия                       | 2                           |                         |                         |                         |                         |                         | [1-4,6-7,9-14, 19-22]  |                             |
|                           | Практическое занятие: Межфирменный маркетинг: сущность, особенности и взаимосвязь с другими сферами деятельности предприятия |                             | 4                       |                         |                         |                         |                         | [1-4,6-7,9-14, 19-22]  | Опрос, дискуссия            |
| Тема 2                    | Рынок B2B, его характеристики и методика определения емкости                                                                 | 4                           |                         |                         |                         |                         |                         | [1-3,6-7, 12,14,16-17] |                             |
|                           | Практическое занятие: Рынок B2B, его характеристики и методика определения емкости                                           |                             | 4                       |                         |                         |                         |                         | [1-3,6-7, 12,14,16-17] | Контрольная работа          |
| Тема 3                    | Маркетинговые исследования на рынке B2B                                                                                      | 4                           |                         |                         |                         |                         |                         | [1-3,6-7, 9,12,14,16]  |                             |
|                           | Практическое занятие: Маркетинговые исследования на рынке B2B                                                                |                             | 4                       |                         |                         |                         |                         | [1-3,6-7, 9,12,14,16]  | Опрос, дискуссия            |
| 1                         | 2                                                                                                                            | 3                           | 4                       | 5                       | 6                       | 7                       | 8                       | 9                      | 10                          |

|        |                                                                                             |   |   |   |   |   |   |                            |                                   |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|----------------------------|-----------------------------------|
| Тема 4 | Управление ассортиментом товаров и услуг производственного назначения                       | 4 |   |   |   |   |   | [1-4,6-7, 9,14,16-17]      |                                   |
|        | Практическое занятие: Управление ассортиментом товаров и услуг производственного назначения |   | 4 |   |   |   |   | [1-4,6-7, 9,14,16-17]      | Опрос.<br>Творческая<br>дискуссия |
| Тема5  | Ценовая функция межфирменного маркетинга                                                    | 4 |   |   |   |   |   | [1-4,6-7,11, 16-17, 21-22] |                                   |
|        | Практическое занятие: Ценовая функция межфирменного маркетинга                              |   | 4 |   |   |   |   | [1-4,6-7,11, 16-17, 21-22] | Контрольная<br>работа             |
| Тема 6 | Сбытовая политика на рынке B2B                                                              | 4 |   |   |   |   |   | [1-3, 5-7,14 16-18, 21-22] |                                   |
|        | Практическое занятие: Сбытовая политика на рынке B2B                                        |   | 4 |   |   |   |   | [1-3, 5-7, 16-18, 21-22]   | Опрос                             |
| Тема7  | Продвижение товаров и услуг на рынке B2B                                                    | 4 |   |   |   |   |   | [1-4,6-7,12, 16-17, 21-22] |                                   |
|        | Практическое занятие: Продвижение товаров и услуг на рынке B2B                              |   | 4 |   |   |   |   | [1-4,6-7,12, 16-17, 21-22] | Контрольная<br>работа             |
| Тема8  | Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов                           | 4 |   |   |   |   |   | [2-4, 6-7, 16-18,]         |                                   |
|        | Практическое занятие: Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов     |   | 4 |   |   |   |   | [2-4, 6-7, 16-18,]         | Опрос                             |
| 1      | 2                                                                                           | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9                          | 10                                |

|                        |                                                                                   |           |           |  |  |  |  |                         |                                   |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--|--|--|--|-------------------------|-----------------------------------|
| Тема9                  | Маркетинг производителей комплектующих изделий                                    | 4         |           |  |  |  |  | [2-4, 6-10, 12,14-16]   |                                   |
|                        | Практическое занятие: Маркетинг производителей комплектующих изделий              |           | 4         |  |  |  |  | [2-4, 6-10, 12,14-16]   | Опрос.<br>Творческая<br>дискуссия |
| Тема10                 | Маркетинг производителей машин и оборудования                                     | 4         |           |  |  |  |  | [2-4, 6-8, 14-17]       |                                   |
|                        | Практическое занятие: Маркетинг производителей машин и оборудования               |           | 1         |  |  |  |  | [2-4, 6-8, 14-17]       | Опрос.<br>дискуссия               |
| Тема11                 | Маркетинг в строительстве и торговле объектами недвижимости                       | 4         |           |  |  |  |  | [2-3, 6-7, 12,14,16-17] |                                   |
|                        | Практическое занятие: Маркетинг в строительстве и торговле объектами недвижимости |           | 4         |  |  |  |  | [2-3, 6-7, 12,14,16-17] | Опрос                             |
| Тема12                 | Маркетинг высоких технологий                                                      | 4         |           |  |  |  |  | [2-3, 6-7, 12,14-17]    |                                   |
|                        | Практическое занятие: Маркетинг высоких технологий                                |           | 4         |  |  |  |  | [2-3, 6-7, 12,14-17]    | Опрос                             |
| Тема13                 | Управление межфирменным маркетингом                                               | 4         |           |  |  |  |  | [1-4, 6-7,14-17,19-22]  |                                   |
|                        | Практическое занятие: Управление межфирменным маркетингом                         |           | 4         |  |  |  |  | [1-4, 6-7,14-17,19-22]  | Опрос.<br>Творческая<br>дискуссия |
| <b>ВСЕГО 6 семестр</b> |                                                                                   | <b>50</b> | <b>52</b> |  |  |  |  |                         | <b>Экзамен</b>                    |

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕЖФИРМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Заочная, заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

| Номер раздела, темы       | Название раздела, темы                                                                                                       | Количество аудиторных часов |                      |                      |                     | Литература                 | Формы контроля знаний |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------------|-----------------------|
|                           |                                                                                                                              | Лекции                      | Практические занятия | Лабораторные занятия | Семинарские занятия |                            |                       |
| Тема1                     | Межфирменный маркетинг: сущность, особенности и взаимосвязь с другими сферами деятельности предприятия                       | 1                           |                      |                      |                     | [1-4,6-7,9-14, 19-22]      |                       |
| Тема 2                    | Рынок B2B, его характеристики и методика определения емкости                                                                 | 1                           |                      |                      |                     | [1-3,6-7, 12,14,16-17]     |                       |
| <b>Итого 6/ 4 семестр</b> |                                                                                                                              | 2                           |                      |                      |                     |                            |                       |
| Тема1                     | Практическое занятие: Межфирменный маркетинг: сущность, особенности и взаимосвязь с другими сферами деятельности предприятия |                             | 1                    |                      |                     | [1-4,6-7,9-14, 19-22]      | Опрос                 |
| Тема 2                    | Практическое занятие: Рынок B2B, его характеристики и методика определения емкости                                           |                             | 1                    |                      |                     | [1-3,6-7, 12,14,16-17]     | Опрос, дискуссия      |
| Тема 3                    | Практическое занятие: Маркетинговые исследования на рынке B2B                                                                |                             | 1                    |                      |                     | [1-3,6-7, 9,12,14,16]      | Опрос                 |
| Тема 4                    | Управление ассортиментом товаров и услуг производственного назначения                                                        | 0,5                         |                      |                      |                     | [1-4,6-7, 9,14,16-17]      |                       |
|                           | Практическое занятие: Управление ассортиментом товаров и услуг производственного назначения                                  |                             | 1                    |                      |                     | [1-4,6-7, 9,14,16-17]      | Опрос, дискуссия      |
| Тема5                     | Ценовая функция межфирменного маркетинга                                                                                     | 0,5                         |                      |                      |                     | [1-4,6-7,11, 16-17, 21-22] |                       |

|        |                                                                                         |     |   |  |  |                            |                             |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|---|--|--|----------------------------|-----------------------------|
|        | Практическое занятие: Ценовая функция межфирменного маркетинга                          |     | 1 |  |  | [1-4,6-7,11, 16-17, 21-22] | Опрос                       |
| Тема 6 | Сбытовая политика на рынке B2B                                                          | 0,5 |   |  |  | [1-3, 5-7,14 16-18, 21-22] |                             |
|        | Практическое занятие: Сбытовая политика на рынке B2B                                    |     | 1 |  |  | [1-3, 5-7, 16-18, 21-22]   | Опрос, дискуссия            |
| Тема7  | Продвижение товаров и услуг на рынке B2B                                                | 0,5 |   |  |  | [1-4,6-7,12, 16-17, 21-22] |                             |
|        | Практическое занятие: Продвижение товаров и услуг на рынке B2B                          |     | 1 |  |  | [1-4,6-7,12, 16-17, 21-22] | Опрос                       |
| Тема8  | Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов                       | 1   |   |  |  | [2-4, 6-7, 16-18,]         |                             |
|        | Практическое занятие: Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов |     | 1 |  |  | [2-4, 6-7, 16-18,]         | Опрос, дискуссия            |
| Тема9  | Маркетинг производителей комплектующих изделий                                          | 1   |   |  |  | [2-4, 6-10, 12,14-16]      |                             |
|        | Практическое занятие: Маркетинг производителей комплектующих изделий                    |     | 1 |  |  | [2-4, 6-10, 12,14-16]      | Опрос, дискуссия            |
| Тема10 | Маркетинг производителей машин и оборудования                                           | 1   |   |  |  | [2-4,6-8,14-17]            |                             |
|        | Практическое занятие: Маркетинг производителей машин и оборудования                     |     | 1 |  |  | [2-4, 6-8, 14-17]          | Опрос                       |
| Тема11 | Маркетинг в строительстве и торговле объектами недвижимости                             | 1   |   |  |  | [2-3, 6-7, 12,14,16-17]    |                             |
|        | Практическое занятие: Маркетинг в строительстве и торговле объектами недвижимости       |     | 1 |  |  | [2-3, 6-7, 12,14,16-17]    | Опрос                       |
| Тема12 | Маркетинг высоких технологий                                                            | 1   |   |  |  | [2-3, 6-7, 12,14-17]       |                             |
|        | Практическое занятие: Маркетинг высоких технологий                                      |     | 1 |  |  | [2-3, 6-7, 12,14-17]       | Опрос, творческая дискуссия |
| Тема13 | Управление межфирменным маркетингом                                                     | 1   |   |  |  | [1-4, 6-7,14-17,19-22]     |                             |

|                           |                                                           |           |           |  |  |                        |                  |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------|-----------|--|--|------------------------|------------------|
|                           | Практическое занятие: Управление межфирменным маркетингом |           | 1         |  |  | [1-4, 6-7,14-17,19-22] | Опрос, дискуссия |
| <b>Итого 7/ 5 семестр</b> |                                                           | <b>8</b>  | <b>12</b> |  |  |                        |                  |
| <b>Всего часов</b>        |                                                           | <b>10</b> | <b>12</b> |  |  |                        | <b>Экзамен</b>   |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕЖФИРМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»**  
заочная форма получения высшего образования (на базе ССО) для 2025 года

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы                                                                                                       | Количество аудиторных часов |                      |                      |                     | Литература             | Формы контроля знаний |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|------------------------|-----------------------|
|                     |                                                                                                                              | Лекции                      | Практические занятия | Лабораторные занятия | Семинарские занятия |                        |                       |
| 1                   | 2                                                                                                                            | 3                           | 4                    | 5                    | 6                   | 9                      | 10                    |
| Тема 1              | Межфирменный маркетинг: сущность, особенности и взаимосвязь с другими сферами деятельности предприятия                       | 1                           |                      |                      |                     | [1-4,6-7,9-14, 19-22]  |                       |
|                     | Практическое занятие: Межфирменный маркетинг: сущность, особенности и взаимосвязь с другими сферами деятельности предприятия |                             | 1                    |                      |                     | [1-4,6-7,9-14, 19-22]  | Опрос                 |
| Тема 2              | Рынок B2B, его характеристики и методика определения емкости                                                                 | 1                           |                      |                      |                     | [1-3,6-7, 12,14,16-17] |                       |
|                     | Практическое занятие: Рынок B2B, его характеристики и методика определения емкости                                           |                             | 1                    |                      |                     | [1-3,6-7, 12,14,16-17] | Опрос, дискуссия      |

|                        |                                                                                             |     |   |  |  |                            |                  |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---|--|--|----------------------------|------------------|
| Тема 3                 | Практическое занятие: Маркетинговые исследования на рынке B2B                               |     | 1 |  |  | [1-3,6-7, 9,12,14,16]      | Опрос            |
| Тема 4                 | Управление ассортиментом товаров и услуг производственного назначения                       | 0,5 |   |  |  | [1-4,6-7, 9,14,16-17]      |                  |
|                        | Практическое занятие: Управление ассортиментом товаров и услуг производственного назначения |     | 1 |  |  | [1-4,6-7, 9,14,16-17]      | Опрос, дискуссия |
| Тема 5                 | Ценовая функция межфирменного маркетинга                                                    | 0,5 |   |  |  | [1-4,6-7,11, 16-17, 21-22] |                  |
| Тема 6                 | Сбытовая политика на рынке B2B                                                              | 0,5 |   |  |  | [1-3, 5-7,14 16-18, 21-22] |                  |
| Тема 7                 | Продвижение товаров и услуг на рынке B2B                                                    | 0,5 |   |  |  | [1-4,6-7,12, 16-17, 21-22] |                  |
| <b>Итого 3 семестр</b> |                                                                                             | 4   | 4 |  |  |                            |                  |
| Тема 5                 | Практическое занятие: Ценовая функция межфирменного маркетинга                              |     | 1 |  |  | [1-4,6-7,11, 16-17, 21-22] | Опрос            |
| Тема 6                 | Практическое занятие: Сбытовая политика на рынке B2B                                        |     | 1 |  |  | [1-3, 5-7, 16-18, 21-22]   | Опрос, дискуссия |
| Тема 7                 | Практическое занятие: Продвижение товаров и услуг на рынке B2B                              |     | 1 |  |  | [1-4,6-7,12, 16-17, 21-22] | Опрос            |
| Тема 8                 | Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов                           | 1   |   |  |  | [2-4, 6-7, 16-18,]         |                  |
|                        | Практическое занятие: Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов     |     | 1 |  |  | [2-4, 6-7, 16-18,]         | Опрос, дискуссия |
| Тема 9                 | Маркетинг производителей комплектующих изделий                                              | 1   |   |  |  | [2-4, 6-10, 12,14-16]      |                  |
|                        | Практическое занятие: Маркетинг производителей комплектующих изделий                        |     | 1 |  |  | [2-4, 6-10, 12,14-16]      | Опрос, дискуссия |
| Тема10                 | Маркетинг производителей машин и оборудования                                               | 1   |   |  |  | [2-4,6-8,14-17]            |                  |



|        |                                                                                   |           |           |  |  |                         |                             |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--|--|-------------------------|-----------------------------|
|        | Практическое занятие: Маркетинг производителей машин и оборудования               |           | 1         |  |  | [2-4, 6-8, 14-17]       | Опрос                       |
| Тема11 | Маркетинг в строительстве и торговле объектами недвижимости                       | 1         |           |  |  | [2-3, 6-7, 12,14,16-17] |                             |
|        | Практическое занятие: Маркетинг в строительстве и торговле объектами недвижимости |           | 1         |  |  | [2-3, 6-7, 12,14,16-17] | Опрос                       |
| Тема12 | Маркетинг высоких технологий                                                      | 1         |           |  |  | [2-3, 6-7, 12,14-17]    |                             |
|        | Практическое занятие: Маркетинг высоких технологий                                |           | 1         |  |  | [2-3, 6-7, 12,14-17]    | Опрос, творческая дискуссия |
| Тема13 | Управление межфирменным маркетингом                                               | 1         |           |  |  | [1-4, 6-7,14-17,19-22]  |                             |
|        | <b>Итого 4 семестр</b>                                                            | <b>6</b>  | <b>8</b>  |  |  |                         |                             |
|        | <b>Всего часов</b>                                                                | <b>10</b> | <b>12</b> |  |  |                         | 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. Андросова, И. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / И. В. Андросова, Е. С. Симоненко, А. Ю. Анисимов, Е. П. Грабская. – Москва : КноРус, 2025. – 302 с. – ISBN 978-5-406-13685-0. – URL: <https://book.ru/book/955634> (дата обращения: 17.04.2025). – Текст : электронный.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н. А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. – 282 с. – (Вузовский учебник). – ISBN 978-5-9558-0163-6. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079503> (дата обращения: 17.04.2025). – Режим доступа: по подписке.
4. Миролубова, А. А. Менеджмент и маркетинг B2B : практико-ориентированный учебник : учебник / А. А. Миролубова, О. Л. Ксенофонтова, И. А. Астраханцева. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 176 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708439> (дата обращения: 17.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4108-4. – DOI 10.23681/708439. – Текст : электронный.

#### Дополнительная:

5. Гладилина, И. П. Совершенствование закупочной деятельности в условиях цифровой экономики на основе управления рисками : монография / И. П. Гладилина, Е. В. Строганова. – Москва : Русайнс, 2020. – 105 с. – ISBN 978-5-4365-5875-2. – URL: <https://book.ru/book/939555> (дата обращения: 17.04.2025). – Текст : электронный.
6. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 414 с.
7. Карпеко, О.И. Промышленный маркетинг: практикум / О.И. Карпеко, Ю.Е. Челяпина. – Минск: БГЭУ, 2012. – 192 с.
8. Кизим, А. А. Межфирменные отношения субъектов машиностроительной отрасли на основе маркетинга и логистики / А. А. Кизим, С. В. Чевник // Экономика устойчивого развития. – 2016. – № 3(27). – С. 259-271.
9. Ковалев, А.И. Межфирменный (промышленный) маркетинг: Учебное пособие / А.И. Ковалев. – СПб : СПбГУ ИТМО, 2012. – 119 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2021. – 848 с.
11. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. — СПб. : Питер, 2018. — 928 с.

12. Промышленный маркетинг : учебно-методическое пособие / О. С. Пескова, Т. Б. Борискина, О. В. Юрова, А. И. Чунаков. – Волгоград : Волгоградский государственный технический университет, 2018. – 96 с. – ISBN 978-5-9948-3145-8. – URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_36465414\\_84267251.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_36465414_84267251.pdf) (дата обращения: 17.04.2025).

13. Теоретико-методологические основы организации и управления маркетингом промышленного предприятия в условиях цифровизации экономики : монография / А. А. Кравченко, Э. И. Полякова, Т. Б. Надтока [и др.]. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. – 136 с. – ISBN 978-5-9729-1452-4. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2100409> (дата обращения: 17.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

14. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 472 с. — (Высшее образование). — Текст: непосредственный. – ISBN 978-5-534-13680-7 – URL: <https://www.litres.ru/book/anna-chernysheva/promyshlennyy-b2b-marketing-2-e-izd-uchebnik-i-praktikum-57208055/>. (дата обращения 23.03.2025).

15. Шишло, С. В. Цифровой маркетинг: тексты лекций для магистрантов специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло. – Минск: БНТУ, 2021. – 170 с. – Текст: электронный. – URL: [https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/110935/Cifrovoj\\_marketing.pdf?sequence=1](https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/110935/Cifrovoj_marketing.pdf?sequence=1). (дата обращения 23.03.2025).

### **Электронные ресурсы:**

16. Карпеко, О. И. Межфирменный маркетинг: электронный учебно-методический комплекс для студентов ФМК / О. И. Карпеко, Н. А. Подобед, А. А. Гуртовой // Электронная библиотека БГЭУ. – URL: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/20326> (дата обращения: 17.04.2025).

17. Рудницкий, Д. Б. Промышленный маркетинг : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / Д. Б. Рудницкий ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2021. – 160 с. – URL: <http://rep.vstu.by/handle/123456789/14476> (дата обращения: 17.04.2025).

18. Рудницкий, Д. Б. Распределение промышленных товаров : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / Д. Б. Рудницкий ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2020. – 159 с. – URL: <http://rep.vstu.by/handle/123456789/13054> (дата обращения: 17.04.2025).

### **Нормативные правовые акты:**

19. Гражданский кодекс Республики Беларусь : Кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-З : в ред. от 17 фев. 2025 г. // ilex : информ. правовая система (дата обращения: 16.05.2025).

20. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь от 05.02.1993 г. № 2181-ХІІ, (с изм. и доп. Закон Республики Беларусь от 15 июля

2009 г. № 44-З ( 2/1596 от 17.07.2009 ) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс], — Режим доступа: <http://pravo.by>.

21. О государственном регулировании торговли и общественного питания Закон Республики Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-З : в ред. от 07 марта 2024 г. // іlex : інформ. правова система (дата обращения: 16.05.2025).

22. О государственных закупках товаров (работ, услуг) : Закон Республики Беларусь от 13 июля 2012 г. № 419-З : в ред. от 31 янв. 2024 г. : с изм. и доп. вступившими в силу с 04 авг. 2024 г. // іlex : інформ. правова система (дата обращения: 16.05.2025).

#### **Интернет-ресурсы:**

23. Президент Республики Беларусь : официальный сайт. — Минск, 2025. — URL: [president.gov.by](http://president.gov.by) (дата обращения: 16.05.2025).

24. Совет министров Республики Беларусь : официальный сайт. — Минск, 2025. — URL: [government.gov.by](http://government.gov.by) (дата обращения: 16.05.2025).

25. BELARUS.BY : официальный сайт. — Минск, 2009-2025. — URL: [belarus.by](http://belarus.by) (дата обращения: 16.05.2025).

## **Перечень вопросов для проведения экзамена**

1. Сущность и особенности межфирменного маркетинга.
2. Дифференциация межфирменного и потребительского маркетинга.
3. Цель, предмет, объект и задачи дисциплины «Межфирменный маркетинг»
4. Структура межфирменного рынка. Субъекты и объекты межфирменного рынка.
5. Принципы межфирменного маркетинга.
6. Участники промышленных рынков. Отличительные черты белорусской экономической модели.
7. Характеристика спроса на рынке B2B.
8. Установление и развитие отношений на рынках B2B.
9. Формы взаимоотношений на рынках B2B.
10. Конкуренция на рынках B2B и ее виды.
11. Типы конкурентных рынков. Стратегии конкурентной борьбы.
12. Факторы, определяющие состояние рынка сбыта.
13. Этапы оценки рынка сбыта.
14. Методы прогнозирования общего объема и структуры спроса на межфирменном рынке.
15. Понятие емкости межфирменного рынка.
16. Методика определения емкости рынка.
17. Планирование емкости внутреннего рынка.
18. Конъюнктура межфирменного рынка.
19. Конкуренция и сотрудничество в промышленной среде.
20. Содержание, значение и особенности маркетинговых исследований на рынке B2B.
21. Этапы маркетинговых исследований на рынке B2B.
22. Особенности планирования выборки.
23. Специфика опроса в промышленной среде.
24. Основные направления исследования межфирменного рынка.
25. Особенности сегментации покупателей на рынке B2B.
26. Особенности поведения покупателей средств производства.
27. Моделирование покупательского поведения организаций.
28. Основные этапы процесса осуществления закупок промышленных товаров.
29. Понятие и механизм работы «закупочного центра».
30. Типы закупок средств производства.
31. Факторы, формирующие покупательское поведение на деловых рынках.
32. Подходы к выявлению «рыночных ниш» неудовлетворенного спроса.
33. Способы сегментирования рынка B2B.
34. Критерии сегментации организованных потребителей.
35. Выбор целевых сегментов, оценка эффективности работы на сегменте.

36. Маркетинговые исследования при продаже технологий на межфирменном рынке.
37. Товарная политика и товарный ассортимент на рынке B2B.
38. Факторы, определяющие ассортимент продукции на рынках B2B.
39. Этапы процесса управления ассортиментом товаров и услуг производственного назначения.
40. Этапы планирования товарного ассортимента.
41. Классификация товаров и услуг промышленного назначения.
42. Особенности брендинга на промышленном рынке.
43. Планирование снятия продукции с производства.
44. Особенности ценообразования на рынках B2B.
45. Цели, стратегия и тактика ценообразования на рынке B2B.
46. Факторы и методы ценообразования на рынке B2B.
47. Виды и структура цен при оптовых поставках.
48. Контрактные и модифицированные цены.
49. Скидки и надбавки в промышленном сбыте.
50. Процесс ценообразования на промышленную продукцию.
51. Роль государственных органов управления в регулировании цен на средства производства.
52. Сбыт в системе межфирменного маркетинга: особенности сбытовой политики производителя и посредника.
53. Планирование и организация каналов сбыта ППТН.
54. Способы организации сбытовой сети на рынках B2B.
55. Характеристика основных методов сбыта на B2B-рынке.
56. Посредники в промышленном сбыте. Виды посредников.
57. Современные подходы к управлению каналами сбыта продукции производственно-технического назначения.
58. Сущность и особенности продвижения на рынке B2B.
59. Использование концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в промышленной среде.
60. Реклама товаров промышленного назначения.
61. Основные средства промышленной коммуникации и их характеристика.
62. Управление личными продажами.
63. Стимулирование сбыта товаров промышленного назначения: методы и факторы.
64. Связи с общественностью и их роль на рынке B2B.
65. Роль сервиса в межфирменном маркетинге.
66. Особенности функционирования рынка сырья и материалов.
67. Маркетинговая характеристика основных видов сырья и материалов.
68. Ценообразование на рынке сырья и материалов.
69. Особенности сбыта сырьевых товаров.
70. Продвижение сырья и материалов.
71. Производственная кооперация: сущность, формы и особенности.

72. Виды производственной кооперации.
73. Особенности товарной политики производителей комплектующих изделий.
74. Особенности маркетинга производителей комплектующих изделий.
75. Специфика маркетинга производителей нестандартизированных и уникальных машин и оборудования.
76. Маркетинг производителей системных продуктов.
78. Сущность и особенности маркетинга в строительстве.
79. Особенности маркетинговых исследований в капитальном строительстве.
80. Маркетинговая характеристика объектов недвижимости и особенности их планирования.
81. Ценовая политика в условиях производства продукции с длительным циклом ее изготовления.
82. Особенности сбытовой политики строительных предприятий и продвижения их продукции.
83. Понятие и отличительные особенности маркетинга высоких технологий.
84. Рынок технологий и особенности его изучения.
85. Особенности маркетинга на рынке высоких технологий.
86. Содержание и особенности управления межфирменным маркетингом.
87. Особенности построения организационной структуры управления службой маркетинга на промышленных предприятиях.
88. Содержание плана межфирменного маркетинга, общая характеристика его разделов и показателей.
89. Реализация и контроль маркетинговых планов.
90. Оценка конкурентоспособности и коммерческого потенциала промышленного предприятия.

### **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 126 часов / заочной формы получения образования на базе ССО отводится 206 часов.

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, расчетных работ, индивидуальных практических работ, расчетно-графических работ;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения 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;
- опрос;
- реферат;
- учебное задание;
- отчет о выполнении исследовательских и творческих заданий, лабораторных исследований;
- иные формы.

Текущая аттестация по учебной дисциплине, модулю проводится три раза в семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине.

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.

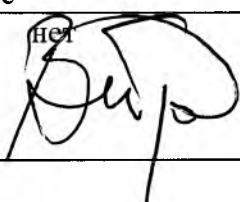


Промежуточная аттестация проводится в форме курсовой работы, экзамена.

### **Методика формирования отметки по учебной дисциплине**

Формирование отметки по учебной дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ. Оценка результатов учебной деятельности студентов осуществляется по 10-балльной системе. Текущий контроль знаний предполагает использование рейтинговой оценки знаний в течение семестра. Основными формами контроля являются письменные контрольные работы или тесты по темам учебной программы дисциплины. Кроме основных форм контроля знаний учитываются устные опросы или другие формы на практических и лабораторных занятиях, в том числе и результаты управляемой самостоятельной работы студента.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ  
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ  
СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

| Название учебной дисциплины, 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) <sup>1</sup> |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Маркетинг инноваций                                           | кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций | нет                         | протокол № 11 от 14 мая 2024                                                                                   |

<sup>1</sup> При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МЕЖФИРМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»,  
(Регистрационный № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_ . \_\_\_\_ . \_\_\_\_ )  
на \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ учебный год

| /п | Дополнения и изменения | Основание |
|----|------------------------|-----------|
|    |                        |           |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
промышленного маркетинга и коммуникаций  
(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой,

\_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание)                      (подпись)                      (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание)                      (подпись)                      (И.О.Фамилия)