**ВВЕДЕНИЕ**

Межфирменный маркетинг является важной частью современной экономики. Его неразвитость замедляет общественное воспроизводство, снижает конкурентоспособность и коммерческий потенциал белорусских предприятий. В то же время, элементы межфирменного маркетинга не только обеспечивают эффективную деятельность производственных предприятий, но и являются самостоятельным важным звеном рыночной экономики. Поэтому изучение межфирменного маркетинга особенно важно для студентов, получающих квалификацию «маркетолог-экономист».

Структура УМК (ЭУМК) учебной дисциплины «Межфирменный маркетинг» учитывает потребность будущих специалистов в знаниях маркетинговых методов и механизмов, а также путей эффективного доведения товаров от производителя до покупателя, используя возможности межфирменного сотрудничества. УМК (ЭУМК) предполагает формирование у студентов знаний, а также приобретение навыков и способностей самостоятельного исследования и практического использования инструментов маркетинга на рынке В2В. Для этого в УМК (ЭУМК) используется комплексный подход к обучения, основанный на комбинировании теории и практики планирования, организации и оперативного управления маркетингом на рынке В2В; показываются методические особенности изучения рынка средств производства; выделяется сущность товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики при работе на межфирменном рынке.

УМК (ЭУМК) состоит из учебной программы, теоретического раздела, практического раздела и блока контроля знаний. В УМК (ЭУМК) присутствует краткий конспект лекций, состоящий из отдельных тем, каждая из которых раскрывает важные вопросы в области межфирменного маркетинга. Темы структурированы с использованием системного подхода: условно можно выделить теоретический блок и прикладной блок. Особое внимание в прикладном блоке уделено: маркетингу добывающих организаций, маркетингу производителей комплектующих изделий, маркетингу строительных организаций и технологическому маркетингу, указаны особенности управления межфирменным маркетингом и другим условиям, обеспечивающим эффективное взаимодействие на межфирменном рынке. Материал содержит достаточно полный обзор литературных источников по данной проблеме.