Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
_____ В.Ю.Шутилин
«28» «06» 2019 г.
Регистрационный № УД /уч.
4044-19

ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ B2B

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

2019

СОСТАВИТЕЛИ:

Карпеко О.И., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»;

Шевелевич А.В. - председатель правления рекламного холдинга Starcom MediaVest Group, заместитель директора ООО «Кинопродакшн»;

Демченко Е.В. - доцент кафедры маркетинга 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 № 16 от 27 мая 2019 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 25.06. 2019).

Пояснительная записка

Учебная дисциплина «Продвижение на рынке B2B» является дисциплиной совета вуза для студентов, обучающихся на первой ступени подготовки по специальности 1 26 02 06 «Рекламная деятельность».

Цель преподавания учебной дисциплины

Основная цель курса - вооружить слушателей знанием теории и практики продвижения организаций, продукции и услуг на рынке B2B.

Задачи изучения учебной дисциплины

Задачи изучения учебной дисциплины:

обеспечить получение студентами знаний об особенностях функционирования рынка средств производства;

показать специфику продвижения организаций, продукции и услуг на рынке B2B;

научить планировать, организовывать, анализировать, оценивать и выявлять эффективность продвижения организаций, ориентированных на промышленную среду, их продукции и услуг;

выработать навыки разработки и реализации мероприятий по продвижению организаций, продукции и услуг на рынке B2B.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины «Продвижение на рынке B2B» должна обеспечить формирование следующих групп компетенций:

академических:

–АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

–АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

–АК-4. Уметь работать самостоятельно.

–АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

–АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

социально-личностных:

– СЛК-6. Уметь работать в команде.

профессиональных:

–ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

–ПК-8. Владеть современными средствами коммуникаций.

–ПК-11. Организовывать проведение рекламных кампаний, игр и акций.

–ПК-12. Определять экономическую и социальную эффективность рекламных мероприятий.

–ПК-18. Собирать и анализировать исходную информацию для проведения проектной деятельности в области рекламы и коммуникаций.

–ПК-22. Разрабатывать и осуществлять рекламно-коммуникационные кампании и мероприятия.

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- особенности рынка средств производства;

- инструментарий продвижения продукции, услуг и организаций, ориентированных на промышленную среду;

- особенности использования инструментов продвижения на рынке B2B;

- специфику продвижения товаров и услуг промышленного назначения по видам экономической деятельности.

уметь:

- разрабатывать проекты продвижения товаров и услуг промышленного назначения с учетом специфики рынка B2B;

- формировать положительный имидж организаций, ориентированных на промышленную среду;

- продвигать товары и услуги промышленного назначения с учетом специфики рынков различных стран, регионов, видов экономической деятельности;

- обосновывать, выявлять и оценивать результативность и эффективность продвижения организаций, продукции и услуг на рынке B2B.

владеть:

- навыками планирования и организации мероприятий по продвижению товаров и услуг промышленного назначения;

- инструментарием оценки результативности и эффективности мероприятий продвижения организаций, товаров и услуг на рынке B2B;

- навыками маркетинговых исследований рынка B2B и продвижения на нем товаров, услуг и организаций.

Освоение учебной дисциплины «Продвижение на рынке B2B» тесно взаимосвязано и требует усвоения всех разделов и тем, рассматриваемых в учебных дисциплинах «Маркетинг», «Интегрированные коммуникации», «Теория рекламы», «Исследования рекламной деятельности».

Логика построения учебной дисциплины позволяет рассмотреть специфику разработки и реализации комплекса продвижения организаций, товаров и услуг на рынке B2B.

Учебный план по специальности 1-26 02 06 «Продвижение на рынке B2B» предусматривает для изучения дисциплины 200 часов, из них 102 аудиторных, в том числе 60 лекционных, 30 - практических, 12 - лабораторных. Форма контроля – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Продвижение в комплексе B2B-маркетинга

Предмет учебной дисциплины. Значение изучения и учета в практической деятельности отношений между организациями по поводу продвижения товаров и услуг в промышленной среде. Задачи учебной дисциплины.

B2B-маркетинг и особенности его инструментария. Специфика взаимоотношений в промышленной среде и их влияние на содержание продвижения на рынке организаций, товаров и услуг.

Сущность и отличительные особенности B2B-маркетинга. Место и роль B2B-маркетинга в экономике страны. Сферы применения B2B-маркетинга.

Субъекты и объекты B2B-маркетинга. Общая характеристика производителей и продавцов товаров и услуг производственного назначения. Организации-покупатели и потребители как объекты межфирменного маркетинга.

Продвижение как элемент B2B-маркетинга. Сравнительная характеристика продвижения в системе потребительского и промышленного маркетинга. Необходимость учета конечного потребления при продвижении товаров и услуг промышленного назначения.

Особенности продвижения в маркетинге взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений как основа успешного сотрудничества между организациями.

Системный подход к продвижению в концепции холистического маркетинга. Координация продвижения в комплексе холистического маркетинга.

Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в промышленной среде. Проблемы интеграции и субинтеграции инструментов продвижения. Эффект синергии.

Применяемость различных инструментов продвижения на рынке B2B. Необходимость дифференциации инструментов продвижения по рынкам, товарам и услугам промышленного назначения, потребителям и покупателям, целевым аудиториям и другим признакам. Критерии дифференциации инструментов продвижения.

Тема 2. Особенности рынка B2B

Рынок B2B в общей структуре рыночной экономики. Рынок как система взаимоотношений между его субъектами. Отличительные особенности рынка B2B и необходимость их учета при продвижении организаций, товаров и услуг. Многоуровневость рынка. Корпоративные и межличностные отношения. Высокая осведомленность о субъектах рынка. Долгосрочность отношений. Доверие и лояльность в отношениях. Взаимодействие и сотрудничество в промышленной среде. Специфические формы конкурентной борьбы. Отношения между субъектами различных форм собственности. Государственное регулирование рынка B2B, администрирование деятельности организаций. Оптовая торговля.

Субъекты B2B рынка. Классификация субъектов рынка и ее значение для практики продвижения организаций, товаров и услуг. Роль рынка средств производства в экономике страны и перспективы его развития.

Субъекты, формирующие товарные ресурсы рынка. Производственные и непроизводственные организации.

Потребители и покупатели товаров и услуг промышленного назначения, их общая характеристика и классификация. Особенности поведения покупателей и потребителей.

Показатели состояния рынка и их использование в практике продвижения организаций, товаров и услуг. Конъюнктура рынка B2B. Показатели конъюнктуры рынка, необходимость их изучения, оценки и учета в политике продвижения. Спрос и товарное предложение на рынке B2B. Факторы, предопределяющие спрос на товары и услуги промышленного назначения. Методические основы изучения спроса в промышленной среде. Влияние спроса на содержание продвижения товаров и услуг.

Конкуренция и сотрудничество в промышленной среде. Конкуренты и партнеры, особенности их поведения и влияние на продвижение товаров и услуг. Формы конкурентной борьбы. Необходимость и направления сотрудничества с конкурентами. Способы сотрудничества с конкурентами. Сотрудничество с покупателями и потребителями. Система кооперационных связей.

Продвижение и емкость рынка B2B, влияние емкости рынка на содержание и применяемый инструментарий продвижения. Учет особенностей и емкости национального, регионального и мирового рынка. Показатели, характеризующие емкость и состояние рынка. Проблемы получения достоверных данных о емкости рынка. Методы измерения емкости рынка. Потенциал рынка. Роль продвижения в освоении потенциала рынка. Влияние рыночной доли предприятия на результативность и эффективность продвижения. Изучение динамики и структуры рынка.

Тема 3. Маркетинговые исследования продвижения на рынке B2B

Продвижение как объект маркетинговых исследований. Влияние маркетинговых исследований на качество продвижения. Основные направления исследования продвижения организаций, товаров и услуг на рынке B2B. Значение исследований фирменной структуры рынка, конкурентов, потребителей, товаров, услуг, цен, ценовой политики и каналов сбыта.

Содержание, значение и особенности маркетинговых исследований продвижения на рынке B2B. Источники информации о состоянии рынка. Вторичная информация как основа маркетинговых исследований в промышленной среде. Показатели статистической отчетности, характеризующие состояние рынка и продвижения товаров и услуг промышленного назначения. Роль полевых исследований и первичной информации для разработки программ и планов продвижения организаций, товаров и услуг на рынке B2B.

Организация маркетинговых исследований. Исследование собственными силами. Особенности организации и планирования маркетинговых исследова-

ний собственными силами организации. Преимущества исследований собственными силами. Маркетинговые исследования на условиях аутсорсинга.

Независимые исследования каналов распространения информации. Исследование популярности СМИ. Система медиапоказателей и их использование в практике продвижения. Особенности определения медиапоказателей специализированных изданий.

Сегментация рынка товаров и услуг промышленного назначения как важнейшая составная часть маркетинговых исследований. Критерии сегментации рынка. Классификация рынков. Выбор целевых рынков. Выявление неудовлетворенного спроса и рыночных ниш. Показатели целевых рынков и их значение для практики продвижения.

Исследование потребителей, покупателей и получателей рекламной и иной информации о производителях и торговых организациях, специализирующихся на производстве и продажах продукции и услуг производственно-технического назначения. Целевая аудитория на рынке B2B. Показатели, характеризующие целевую аудиторию. Дифференциация целевых аудиторий. Изучение критериев дифференциации целевых аудиторий. Соотношение показателей целевой аудитории и целевого рынка.

Изучение спроса на товары и услуги промышленного назначения как залог успешного их продвижения. Факторы, определяющие спрос на продукцию и услуги производственно-технического назначения. Методы изучения спроса. Особенности исследований анонимных и персонифицированных рынков. Способы получения обобщенной информации о запросах всех потребителей и индивидуальных запросов. Выявление мотивов и готовности потребителей и покупателей разрабатывать предварительные заказы на приобретаемые товары и услуги. Особенности продвижения продукции и услуг по предварительным заказам.

Исследование политики и содержания продвижения товаров и услуг конкурентов. Исследование товарного предложения конкурентов. Способы получения информации о деятельности конкурентов.

Исследование цен и ценовой политики потребителей и конкурентов с целью формирования эффективных систем стимулирования потребителей и торговых организаций.

Тема 4 Дифференцирование товарных категорий и его значение для продвижения на рынке B2B

Понятие однородности и дифференцирования товарных категорий. Значение дифференцирования товаров для организаций-потребителей. Брендинг как наивысшее достижение в дифференцировании товаров.

Маркетинговая классификация товаров и услуг производственного назначения. Признаки классификации. Характеристика основных классификационных группировок товаров и услуг производственного назначения. Общегосударственный классификатор промышленной и сельскохозяйственной продукции Республики Беларусь. Проблема соотношения между производствен-

ным, торговым и потребительским ассортиментом. Показатели товарного ассортимента, методика их расчета и использование в продвижении.

Маркетинговое планирование товаров и услуг. Вовлечение потребителей в процесс планирования товаров с учетом их требований как залог успешного продвижения. Поиск инициативных потребителей и организация сотрудничества с ними. Координация деятельности конструкторско-технологических служб производителей и потребителей.

Продвижение с учетом жизненного цикла товаров. Дифференциация продвижения по стадиям жизненного цикла товаров. Факторы морального и физического износа изделий и необходимость их учета в продвижении. Поиск оптимальных сроков службы изделий.

Дифференциация мероприятий продвижения по товарному ассортименту. Конкурентные преимущества модифицированных товаров промышленного назначения.

Разработка мероприятий по продвижению товаров с учетом оптимизации производственного ассортимента. Стимулирование покупок высокорентабельных товаров. Дифференциация продвижения по классификационным группировкам товарного ассортимента, формируемым посредством ABC- и XYZ-анализа.

Тема 5 Стимулирующая функция цены в промышленной среде

Цена как важнейший инструмент стимулирования производства, сбыта и продвижения продукции и услуг производственно-технического назначения. Особенности ценообразования на рынке B2B.

Система цен в промышленной среде. Критерии классификации цен. Воздействие инструментарием ценообразования на побудительные мотивы потребителей и покупателей. Разработка системы ценового стимулирования с учетом мотивации потребителей и покупателей.

Направления ценового стимулирования корпоративных потребителей. Ценовая дискриминация. Разработка ценовых стратегий, ориентированных на продвижение товаров и услуг.

Ценовое стимулирование поддержания долговременных отношений покупателей и потребителей с поставщиками.

Стимулирование потребителей и оптовых торговых организаций с применением систем скидок. Дифференциация скидок по критериям стимулирования покупателей.

Цена как основной инструмент стимулирования потребления белорусских товаров в системе государственных закупок.

Тема 6 Продвижение в процессе сбыта продукции производственно-технического назначения

Взаимодействие службы продвижения со сбытовыми подразделениями изготовителей продукции производственно-технического назначения. Необхо-

димость рекламирования продукции в ходе сбыта и формирования положительного имиджа ее изготовителя.

Особенности построения сбытовой сети производителей товаров промышленного назначения и ее функции в области продвижения. Соблюдение требований потребителей к поставкам продукции производственно-технического назначения как важнейшая предпосылка успешного ее продвижения.

Функции персонала сбытовых подразделений изготовителей в области продвижения. Личные продажи как основной инструмент продвижения товаров и услуг на рынке B2B. Необходимость овладения техникой личных продаж менеджерами по продажам.

Продвижение товаров и услуг посредниками. Продвижение продукции персоналом сборочных производств в местах концентрации потребителей. Роль сервисных центров в продвижении. Обучение персонала посредников продвижению изготовителями товаров промышленного назначения.

Тема7 Личные продажи товаров и услуг промышленного назначения

Личные продажи и их роль в продвижении товаров и услуг на рынке B2B. Инструментарий личных продаж. Значение личного контакта для эффективного продвижения продукции производственно-технического назначения.

Методика планирования личных продаж товаров промышленного назначения. Необходимость учета сложности продукции при планировании личных продаж. Особенности продвижения услуг промышленного 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 8 Стимулирование продаж в комплексе B2B-маркетинга

Маркетинговое стимулирование продаж и его место в комплексе продвижения товаров и услуг промышленного назначения. Необходимость сочетания краткосрочных мер воздействия на потребителей и покупателей с постоянно применяемыми изготовителями продукции производственно-технического назначения инструментами продвижения.

Классификация инструментария стимулирования продаж и область его применения. Инструменты стимулирования продаж товаров и услуг промышленного назначения.

Стимулирование собственного персонала изготовителей продукции производственно-технического назначения. Имплементация маркетингового стимулирования в корпоративную систему стимулирования персонала.

Особенности стимулирования дилеров и оптовых торговых организаций. Системы скидок, применяемых для посредников.

Стимулирование потребителей. Системы скидок для потребителей.

Тема 9 Рекламная деятельность в промышленной среде

Рекламное пространство в промышленной среде. Роль рекламных подразделений в деятельности производителей товаров и услуг промышленного назначения, их функции.

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. 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 10 Связи производителей товаров и услуг промышленного назначения с общественностью

Особенности работы производителей товаров и услуг промышленного назначения с общественностью. Целевые социальные группы. Специфика инструментария.

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.

Инструменты воздействия производителей товаров промышленного назначения 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.

Тема 11 Продвижение сырья и полуфабрикатов

Понятие и общая характеристика сырья и полуфабрикатов. Классификация сырьевых ресурсов. Возобновляемое и невозбновляемое сырье.

Производители сырья и полуфабрикатов, их общая характеристика и классификация. Роль добывающей промышленности, сельскохозяйственного и лесного комплексов, других организаций по добыче и производству сырья и полуфабрикатов в экономике страны. Территориальное размещение природных ресурсов и его влияние на формирование и конъюнктуру рынка сырья и полуфабрикатов. Специфика маркетинга добывающих предприятий и предприятий по производству возобновляемого сырья.

Особенности функционирования рынка сырья и полуфабрикатов. Специфика маркетинга организаций по добыче и производству сырья и полуфабрикатов. Политика ресурсосбережения и ее влияние на продвижение сырья и полуфабрикатов. Роль стран и регионов в продвижении сырья и полуфабрикатов, особенности регионального маркетинга.

Формирование уникальных товарных предложений производителями сырья и полуфабрикатов. Соблюдение требований потребителей по объемам и срокам поставки сырья и полуфабрикатов как важнейшее конкурентное преимущество поставщиков. Влияние технологий добычи сырья на его качество и конъюнктуру рынка. Новые методы добычи нефти и газа. Конкурентные преимущества натурального сырья.

Общая характеристика инструментов продвижения сырья и полуфабрикатов, их специфика и применяемость.

Влияние ценообразования на продвижение сырья и полуфабрикатов. Ценовая политика стран, обладающих основными запасами сырья. Система скидок как важнейший инструмент стимулирования сбыта сырья и полуфабрикатов.

Продвижение сырья и материалов через товарные биржи. Центры биржевой торговли и их влияние на конъюнктуру рынка сырья и полуфабрикатов.

Товарные запасы как фактор успешного продвижения сырья и полуфабрикатов. Рационализация размещения запасов в товаропроводящих сетях. Стимулирование равномерности поставок сырья и полуфабрикатов, снижение влияние сезонности производства.

Рекламирование надежности поставщиков, безопасности и современных технологий утилизации сырья, новых технологий производства возобновляемого сырья. Рекламирование сырья через произведенные из него товары.

Многофункциональность сырья и рекламирование его нетрадиционных функций. Продвижение сырья в новых сферах его использования.

Продвижение уникальных рецептур сырья. Оптимизация рецептуры. Критерии оптимизации и инструментарий решения оптимизационных задач. Обучение потребителей эффективному использованию сырья и полуфабрикатов.

Тема 12 Продвижение материалов

Понятие и общая характеристика материалов. Отличительные особенности материалов. Критерии классификации и классификационные группировки материалов. Маркетинговая классификация материалов и ее значение для

успешного продвижения их на рынке. Материалы двойного назначения и осуществление дифференцированного подхода к их продвижению.

Общая характеристика и классификация производителей материалов. Особенности маркетинга предприятий по производству материалов. Потребители материалов, их общая характеристики и классификация. Значение классификации потребителей и покупателей для практики продвижения материалов.

Стандартизация материалов и ее влияние на процесс продвижения. Ориентация на мировые стандарты. Информирование потребителей о достижениях научно-технического прогресса в области производства материалов, о тенденциях в их потреблении. Роль научно-исследовательских организаций в создании новых материалов. Физико-химические свойства как важнейшая качественная характеристика материалов. Необходимость фундаментальных научных исследований для совершенствования и создания новых материалов. Наноматериалы. Неразвитость функций товарной политики у производителей материалов.

Особенности восприятия материалов потребителями и покупателями как однородных и простых по построению продуктов, с небольшим количеством качественных характеристик, не требующих тщательного осмотра при покупке.

Продвижение высокотехнологичных материалов. Мерность и кратность как важнейшие конкурентные преимущества материалов. Показатели эффективности использования материалов. Нормирование расхода материалов и распространение передового опыта использования научно-обоснованных и прогрессивных норм расхода материалов. Сотрудничество производителей материалов с технологическими службами производственных предприятий как инструмент продвижения материалов.

Продвижение взаимозаменяемых материалов. Обеспечение режима экономии дефицитных ресурсов. Обеспечение оптимального соотношения между потреблением натуральных и искусственных материалов.

Продвижение материалов высокой готовности к потреблению. Стратегия повышения уровня обработки материалов. Пути решения проблемы соотношения между производственным, торговым и потребительским ассортиментом материалов. Роль производственных и торговых организаций в продвижении материалов повышенной готовности к потреблению. Эффективность повышения готовности материалов к потреблению производителями и торговыми организациями. Продвижение услуг по повышению готовности материалов к потреблению. Оказание содействия потребителям в повышении эффективности работы заготовительных цехов. Продвижение программных продуктов и оборудования, обеспечивающих оптимальный раскрой листовых, рулонных и длинномерных материалов с учетом запросов потребителей.

Продвижение «умных» материалов. Концентрация внимания на дополнительных функциях материалов.

Продвижение редких материалов. Уникальность, высокая стоимость, ограниченность сфер применения редких материалов и проблема поиска их потребителей.

Роль упаковки в продвижении материалов. Особенности продвижения оптовых и розничных поставок. Продвижение материалов для личного потребления. Развитие производства и продвижения полуфабрикатов для населения. Реклама на упаковке материалов. Подготовка качественных инструкций по использованию материалов.

Тема 13 Продвижение комплектующих изделий

Возрастание роли производственной кооперации как следствие углубления общественного разделения труда и необходимость развития функций продвижения комплектующих изделий. Показатели уровня и развития производственной кооперации и их использование в практике продвижения. Формы производственной кооперации. Особенности взаимоотношений между предприятиями в условиях производственной кооперации. Понятие комплектующих изделий, их виды и классификация. Унифицированные и специализированные комплектующие изделия, особенности их продвижения.

Субъекты и объекты производственной кооперации. Головные предприятия и их особая роль в системе производственной кооперации. Специфические способы создания и продвижения комплектующих изделий головными предприятиями. Глубина производства как конкурентное преимущество головных предприятий. Показатели глубины производства, методика их расчета и значение для практики маркетинга и продвижения.

Специфика маркетинга предприятий-смежников. Конкурентные преимущества предприятий-смежников. Особенности комплекса продвижения предприятий-смежников.

Требования к поставкам комплектующих изделий и необходимость их учета при разработке планов и программ их продвижения. Предельная конкретизация сроков и размеров партий поставок, комплектность и синхронность поставок, невзаимозаменяемость комплектующих изделий.

Субконтрактация и ее роль в развитии производственной кооперации и реализации программ импортозамещения. Центры субконтрактации, их задачи и функции в области продвижения комплектующих изделий. Продвижение комплектующих изделий через биржи субконтрактов.

Продвижение стандартизированных комплектующих изделий в условиях высокой конкуренции.

Особенности продвижения комплектующих изделий и услуг в условиях возвратной и невозвратной кооперации. Повышение роли продвижения в условиях невозвратной кооперации, рекламирование дополнительных услуг предприятий-смежников.

Продвижение услуг предприятий в условиях технологической кооперации.

Продвижение комплектующих изделий с использованием стратегии приспособления. Условия применения стратегии приспособления.

Продвижение комплектующих изделий с использованием стратегии развития. Условия применения стратегии развития. Рекламирование новых сфер применения комплектующих изделий.

Тема 14 Продвижение машин и оборудования

Специфика маркетинга производителей машин и оборудования. Роль производителей машин и оборудования в экономике страны. Классификация машин и оборудования и ее значение для практики маркетинга.

Общая характеристика инструментов продвижения машин и оборудования и их применяемость. Специфические способы продвижения машин и оборудования.

Продвижение стандартизированных машин и оборудования. Модификация изделий как способ дифференциации потребителей для более полного учета их запросов.

Продвижение уникальных машин и оборудования. Формирование положительного имиджа изготовителей уникального оборудования как высокотехнологичных предприятий с высоким потенциалом персонала, способного выполнять различные виды работ, осуществлять научные исследования и техническое прогнозирование, конструировать машины и оборудование любой сложности. Формирование портфеля заказов на изготовление машин и оборудования как определяющая часть работы по их продвижению. Стимулирование заказчиков.

Продвижение системных продуктов. Понятие системного продукта, его особенности и состав. Заинтересованность предприятий в производстве и продвижении системных продуктов. Мотивация потребителей системных продуктов. Особенности взаимоотношений между производителями и потребителями системных продуктов. Фактор покупной связи и его использование в практике продвижения. Продвижение системных продуктов в комплексе и отдельных его элементов. Совместимость элементов системных продуктов различных производителей и ее влияние на продвижение. Стимулирование продаж инструментами ценовой политики и лизинга. Специфика сервиса системных продуктов и его роль в продвижении. Функциональные и исполнительные гарантии производителей системных продуктов.

Тема 15 Продвижение продукции капитального строительства

Капитальное строительство как вид экономической деятельности и его роль в экономике страны. Общая характеристика строительных организаций и их классификация. Особенности продукции капитального строительства. Специфика маркетинга строительных организаций.

Продвижение объектов капитального строительства совместно с технологиями. Технология как определяющее конкурентное преимущество строительной продукции.

Продвижение объектов капитального строительства с комплексом инжиниринговых услуг.

Продвижение объектов капитального строительства заводского изготовления.

Продвижение отдельных этапов капитального строительства.

Продвижение отдельных видов строительно-монтажных работ.

Продвижение услуг проектных организаций. Совместное продвижение проектных и строительных работ.

Продвижение риэлтерских услуг.

Продвижение продукции домостроительных комбинатов.

Тема 16 Продвижение технологий

Особенности рынка технологий и возрастание его роли в современных условиях. Субъекты рынка технологий. Технология как товар. Виды технологий и их классификация. Специфика маркетинга создателей технологий. Авторы технологий и их роль в продвижении технологий.

Влияние уровня коммерциализации технологий на их продвижение. Особенности продвижения технологий различной степени коммерциализации.

Продвижение технологий на безвозмездной основе. Мотивы создателей технологий в распространении их на безвозмездной основе. Создание и внедрение технологий в собственное производство.

Продвижение идей авторов технологий. Поиск инвесторов и партнеров и их стимулирование.

Сотрудничество авторов, инвесторов, партнеров, венчурных организаций и потребителей в продвижении технологий. Стимулирование участников продвижения.

Центры трансфера технологий и их роль в продвижении. Формирование базы данных о технологиях и распространение информации по сетям центров трансфера технологий. Международное сотрудничество в распространении технологий.

Связи с общественностью и их особая роль в продвижении технологий. Преодоление барьеров внедрения высоких технологий.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины «Продвижение на рынке B2B»
(дневная форма получения высшего образования по специальности «Рекламная деятельность»)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов								Иное	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	УСРС					
						Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5				9	10	11	12
1	Продвижение в комплексе B2B-маркетинга	1								4.3	
2.	Особенности рынка B2B	1	2							4.3	к.р.
3.	Маркетинговые исследования продвижения на рынке B2B	0,5	1							4.3	
4.	Дифференцирование товарных категорий и ее значение для продвижения на рынке B2B	0,5			4					4.3	к.р.
5.	Стимулирующая функция цены в промышленной среде	0,5								4.3	
6.	Продвижение в процессе сбыта продукции производственно-технического назначения	0,5								4.3	тест
7.	Личные продажи товаров и услуг промышленного назначения	0,5								4.3	
8.	Стимулирование продаж в комплексе B2B-маркетинга	0,5								4.3	
9.	Рекламная деятельность в промышленной среде	0,5								4.3	
10.	Связи производителей товаров и услуг промышленного назначения с общественностью	0,5								4.3	тест
11.	Продвижение сырья и полуфабрикатов	1	1							4.3	РКС
12.	Продвижение материалов	1								4.3	РКС
13.	Продвижение комплектующих изделий	2	1							4.3	к.р.
14.	Продвижение машин и оборудования	2	1							4.3	РКС
15.	Продвижение продукции капитального строительства	1	1							4.3	РКС
16.	Продвижение технологий	1	1							4.3	РКС
17.	Итого	14	8		4						экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

учебной дисциплины «Продвижение на рынке B2B»

(заочная форма получения высшего образования по специальности «Рекламная деятельность»

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов								Иное	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	УСРС					
						Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Продвижение в комплексе B2B-маркетинга	2					2			4.3, 4.4	тест
2.	Особенности рынка B2B	4			2				4	4.3	тест
3.	Маркетинговые исследования продвижения на рынке B2B	4	2		6				2	4.3	тест
4.	Дифференцирование товарных категорий и ее значение для продвижения на рынке B2B	4	2							4.3	тест
5.	Стимулирующая функция цены в промышленной среде	2					2			4.3	тест
6.	Продвижение в процессе сбыта продукции производственно-технического назначения	2					2			4.3	тест
7.	Личные продажи товаров и услуг промышленного назначения	4	2							4.3	тест
8.	Стимулирование продаж в комплексе B2B-маркетинга	4	2							4.3	тест
9.	Рекламная деятельность в промышленной среде	2	2							4.3	тест
10.	Связи производителей товаров и услуг промышленного назначения с общественностью	2	2							4.3	тест
11.	Продвижение сырья и полуфабрикатов	4	2							4.3	тест
12.	Продвижение материалов	4	2							4.3	тест
13.	Продвижение комплектующих изделий	4	2							4.3	тест
14.	Продвижение машин и оборудования	4	2							4.3	тест
15.	Продвижение продукции капитального строительства	4	2							4.3	тест
16.	Продвижение технологий	4	2							4.3	тест
17.	Итого	54	24		6	6	6		6		Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1. Методы (технологии) обучения и средства диагностики знаний по учебной дисциплине «Продвижение на рынке B2B»

1.1. Методы обучения:

- проблемной лекции;
- изучение и оценка опыта продвижения товаров и услуг в промышленной среде;
- разработки кейсов на основе удачных решений в области продвижения товаров и услуг на рынке B2B;
- анализ конкретных хозяйственных ситуаций и поиск оптимальных решений в области продвижения на рынке B2B.

1.2. Средства диагностики занятий:

- устный опрос;
- контрольные работы;
- тестирование;
- оценка пояснительных записок по результатам решения задач;
- написание рефератов;
- решение кейсов;
- проверка управляемой самостоятельной работы студентов;
- экзамен;

2. Самостоятельная работа студентов

2.1. Цель самостоятельной работы студентов.

Содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины и формирование самостоятельности как личностной черты и важного профессионального качества, сущность которых состоит в умении систематизации, планирования и контроля собственной деятельности.

Задача самостоятельной работы студентов - усвоение определенных стандартов знаний, умений и навыков по учебной дисциплине, закрепления и систематизация полученных знаний, их применение при выполнении практических заданий и творческих работ.

2.2.Направления самостоятельной работы студентов:

- подбор специальной литературы, ее изучение, анализ различных точек зрения авторов, их критическая оценка, формулирование собственных выводов и умозаключений;
- дополнение лекционного материала в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- анализ опыта работы предприятий по изучаемой теме, описание конкретной хозяйственной ситуации;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям в соответствии с методическими указаниями преподавателя;
- изучение программного обеспечения и приобретение навыков работы с программными продуктами, используемыми при решении заданий для практических и лабораторных занятий;
- подготовка к контрольным работам;

- подготовка к экзамену.

3. Нормативные и законодательные акты

3.1. Закон Республики Беларусь от 13.07.2012 № 419-З "О государственных закупках товаров (работ, услуг)" // Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2014.

3.2. Общегосударственный классификатор видов экономической деятельности (ОКРБ 005-2011) // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016

4. Литература

Основная:

4.1. Карпеко, О.И. Управление продвижением на рынке B2B: учебно-методический комплекс / О.И. Карпеко / БГЭУ [Электронный ресурс] - Минск, 2019. – Режим доступа: EDOC. BSEU.BY

4.2. Траут, Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. Дж Траут, С. Ривкин / СПб.; Питер, 2018 – 368 с.

Дополнительная:

4.3 Карпеко, О.И. Промышленный маркетинг. Учеб. пособие / О. И. Карпеко / Минск.: БГЭУ, 2010

4.4. Карпеко, О.И., Челяпина, Ю.Е. Промышленный маркетинг: практикум / О.И. Карпеко, Ю.Е. Челяпина / Минск: БГЭУ, 2012

4.5. Чернышева, А.М., Якубова, Т.М. Промышленный (B2B) маркетинг. Учебник и практикум для бакалавариата и магистратуры / Чернышева А. М. Якубова Т. М. / Москва, Юрайт, 2016

4.6. Минетт, Ст. Маркетинг B2B и промышленный брендинг: [перевод с английского] / Минетт Стив / М.: Вильямс, 2008. — 207 с.

4.7. Браерти, Э. Бизнес-маркетинг / Эдвард Браерти, Роберт Эклс, Роберт Ридер / М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007. – 736 с.

4.8. «Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. Издательство Альпина,2019,
280 с.

4.9. Оснач, О.Ф., Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. / Центр учбової літератури, 2009.

4.10. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга.../ Р. Крэнделл / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС,1999. – 496 с.

4. 1. Макнейл, Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B: анализ и оценка рынков товаров для бизнеса / Рут Макнейл; перевод с английского А. А. Шамрай; под научной редакцией Е. Е. Козлова / Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 423 с.

4.12. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса: быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев / - СПб: Питер Пресс, 2014. — 247 с.

4.13. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под. общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 456 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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)[1]

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на _____/_____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 20___ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

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

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

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

[1] При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.