



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 27 марта 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
27 марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОДАЖИ В2В И В2С

по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)
«Управление продажами»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело,
направленность (профиль) «Управление продажами»

Рабочая программа дисциплины «Продажи В2В и В2С» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Управление продажами» и предназначена для обучающихся очно-заочной формы обучения.

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Продажи B2B и B2C» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963.

Дисциплина «Продажи B2B и B2C» имеет большое значение для подготовки выпускников высшей квалификации в области торгового дела и ориентирована на получение обучающимися знаний, о комплексе вопросов, в совокупности составляющих основу маркетинга в деловой среде (промышленности): тенденции и закономерности маркетинга и продаж в сегменте B2B и B2C, сущность разработки программ взаимодействия с клиентами, механизм анализа рынка и мониторинг результатов.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- получение знаний, умений и навыков, необходимых для обеспечения работы в торговой организации, а именно принципы и условия формирования маркетинговой деятельности для стимулирования продаж в сфере промышленного маркетинга и сегмента B2C, особенности применения маркетинговых инструментов на рынке B2B и B2C, особенностей исследования целевого рынка;
- сформировать знания об особенностях осуществления маркетинговой деятельности в сегментах B2B и B2C с целью принятия управленческих решений в сфере управления продажами и маркетинговой деятельности;
- научиться находить информацию и проводить анализ инструментов комплекса маркетинга для использования в управлении продажами в деятельности промышленных предприятий, предприятий сегмента B2B и клиентов сегмента B2C;
- получить практический опыт принятия решений и поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов в сегменте B2B и осуществления продаж в сфере B2C.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практически опыт	
Способен анализировать спрос покупателей и разрабатывать мероприятия по стимулированию продаж на основе применения знаний о методах и технологиях продвижения товаров в торговых системах	ПК-3	ПК-3.1 Использует современные методы исследования и оценки покупательского спроса и поведения потребителей	содержание продаж в секторе B2B и B2C, отличия в маркетинг-микс в сегментах B2B и B2C	при изменять эффективные методы продаж в зависимости от направленности торговой деятельности	организации и управления торгово-экономическими процессами в секторах B2B и B2C с использованием маркетинговых инструментов	<u>Контактная работа:</u> Лекции Ситуационные практикумы (кейсы-задания, творческое задание) <u>Самостоятельная работа</u>
		ПК-3.2 Анализирует и определяет мероприятия по стимулированию продаж и мотивации покупателей	различия в мероприятиях по стимулированию продаж и мотивации покупателей по различным сегментам рынка	анализировать особенности мотивации и покупателей в B2B и B2C каналах реализации	размещения товарных категорий и торговых марок в торговых площадях с учетом особенностей мероприятий по стимулированию продаж и мотивации потребителей в сегментах B2B и B2C	

3. Тематический план

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме		
Тема 1. Характеристика особенностей маркетинга и продаж в сегментах B2B и B2C. 1.1. Сущность и отличия рынка B2B и B2C 1.2. Типология продукции промышленно-технического и потребительского назначения 1.3. Промышленные и потребительские рынки 1.4. Особенности маркетинговой деятельности в сегменте B2B и B2C	2			2						23	Отчет по ситуационному практикуму №1/25
Тема 2. Формирование и анализ товарной политики на рынке B2B и B2C. 2.1. Товарная политика на рынке B2B и B2C 2.2. Портфолио-анализ на промышленном рынке 2.3. ABC-анализ на рынке B2B и B2C 2.4. Формирование цены на промышленном и потребительском рынке 2.5. Маркетинговой планирование и планирование продаж на рынке B2B и B2C	2			2						23	Отчет по ситуационному практикуму №2/25
Тема 3. Характеристика процесса покупки и сбыта на промышленном и потребительском рынках 3.1. Процесс покупки в сегменте B2B и B2C 3.2. Сегментирование на промышленном и потребительском рынке	2			2						23	Творческое задание №1/25

3.3. Организация систем сбыта в сегментах B2B и B2C 3.4. Управление каналами сбыта на промышленных и потребительских рынках 3.5. Региональная маркетинговая политика на рынках B2B и B2C											
Тема 4. Политика продвижения на рынках B2B и B2C 4.1. Стратегические маркетинговые коммуникации на рынках B2B и B2C 4.2. Проведение пресс-конференций в сегменте B2B 4.3. Событийный маркетинг в сегменте B2B и B2C	2			2						23	Отчет по ситуационному практикуму №3/25
Всего:	8			8						92	100
Контроль, час	0										Зачет
Объем дисциплины (в академических часах)	108										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	3										

4. Содержание дисциплины

Тема 1. Характеристика особенностей маркетинга и продаж в сегментах B2B и B2C.

1.1. *Сущность и отличия рынка B2B и B2C:* Подходы к разделению маркетинга; Принципиальные отличия промышленного рынка от потребительского; Объект и предмет промышленного маркетинга; Структура промышленного рынка; Принципы и особенности промышленного маркетинга.

1.2. *Типология продукции промышленно-технического и потребительского назначения:* Понятие и типология продукции промышленно-технического назначения; Капитальное и дополнительное оборудование: понятие и особенности маркетинга; Сырье, полуфабрикаты и готовые изделия: характеристика и особенности маркетинга; Вспомогательное оборудование и материалы; Услуги производственного назначения: понятие, типология и особенности маркетинга.

1.3. *Промышленные и потребительские рынки:* Типы участников промышленного и потребительского рынка. Особенности участников промышленного и потребительского рынка; Характеристики спроса на промышленном и потребительском рынке; Стадии развития отношений на промышленном и потребительском рынке; Аспекты дистанции между партнерами; Формы кооперации. Типы конкурентных рынков; Кооперация крупных и малых предприятий в Российской Федерации
1.4. *Особенности маркетинговой деятельности в сегменте B2B и B2C:* Последовательность деятельности в подборе персонала на промышленном рынке и в сегменте B2C. Рейтинг личностных факторов;

Специализация маркетинговой службы; Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на промышленном и потребительском рынке.

Тема 2. Формирование и анализ товарной политики на рынке B2B и B2C

2.1. *Товарная политика на рынке B2B и B2C*: Основные вопросы товарной политики и товарный ассортимент; Факторы, определяющие ассортимент продукции и предпосылки расширения товарного ассортимента; Этапы планирования товарного ассортимента; Матрица БКГ как инструмент управления товарным ассортиментом компании; Элементы доверия торговой марке.

2.2. Портфолио-анализ на промышленном рынке: Алгоритм построения портфолио-анализа; Матрица портфолио-анализа. Диагностические зоны.

2.3. *ABC-анализ на рынке B2B и B2C*: Сущность ABC-анализа; Алгоритм построения ABC-анализа на промышленном рынке; Интерпретация результатов ABC-анализа. Изучение состава групп по регионам; Анализ причин ухода клиентов и влияния факторов предпочтений внутри групп ABC.

2.4. *Формирование цены на промышленном и потребительском рынке*: Эффективные модели ценообразования на промышленном и потребительском рынке. Схема ценообразования на промышленном и потребительском рынке и классификация цен; Структура цены с точки зрения производителя и потребителя; Процесс разработки ценовой политики; Виды ценовых стратегий предприятия.

2.5. *Маркетинговое планирование и планирование продаж на рынке B2B и B2C*: Планирование продаж; Маркетинговое планирование на предприятии для выполнения плана продаж и план маркетинга продукта; Типичные основы производственной компании в процессе маркетингового планирования; Основные составляющие плана маркетинга производственного предприятия.

Тема 3. Характеристика процесса покупки и сбыта на промышленном и потребительском рынках

3.1. *Процесс покупки в сегменте B2B и B2C*: Факторы выбора поставщика и мотивы покупки в сегменте B2B и B2C; Организация поставок и характер их осуществления; Процесс принятия решения о закупке. Закупочный центр. Взаимодействие и значение ролей; Возможные ситуации закупки; Тактика поставщика; Основные способы закупки на промышленном рынке. Факторы, формирующие покупательское поведение.

3.2. *Сегментирование на промышленном и потребительском рынке*: Особенности сегментации и основные подходы к выявлению рыночных ниш компании на B2B-рынке и B2C-рынке; Основные критерии и признаки сегментации, применяемые компаниями-производителями на деловом и потребительском рынке.

3.3. *Организация систем сбыта в сегментах B2B и B2C*: Характеристика основных методов сбыта на B2B-рынке и B2C-рынке; Основные посредники на B2B-рынке и B2C-рынке, их характеристика; Особенности организации сбыта сырьевых товаров.

3.4. *Управление каналами сбыта на промышленных и потребительских рынках*: Организация каналов сбыта и управление их деятельностью; Особенности личной продажи на B2B-рынке и потребительском рынке.

3.5 *Региональная маркетинговая политика на рынках B2B и B2C*: Принципы критериев выбора и ключевые параметры региональной политики; Матрица «доля рынка – уровень прибыльности – объем продаж»; Формы присутствия в регионах.

Тема 4. Политика продвижения на рынках B2B и B2C

4.1 *Стратегические маркетинговые коммуникации на рынках B2B и B2C:* Сущность и особенности стратегических маркетинговых коммуникаций на B2B-рынке и потребительском рынке; Основные средства стратегических маркетинговых коммуникаций и их специфика на деловом и потребительском рынке; Алгоритм формирования и реализации программы построения стратегических коммуникаций компании на промышленном и потребительском рынке.

4.2 *Проведение пресс-конференций в сегменте B2B:* Прессконференция: сущность, задачи и этапы ее организации; Основные правила проведения пресс-конференций; Особенности общения представителей компании с представителями СМИ в рамках прессконференции. Особенности продвижения потребительских товаров.

4.3 *Событийный маркетинг на промышленном и потребительском рынках:* Характеристика и основные этапы организации событийного маркетинга; Этапы событийного маркетинга; Отличие событийного маркетинга на рынках B2B и B2C.

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 394 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16955-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560260>

Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560172>

5.2. Описание материально-технической базы

Учебная аудитория № 410 для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол для преподавателя) – 21 шт.;
- стулья (включая стул для преподавателя) – 41 шт.;
- моноблок с установленным программным обеспечением – 1 шт.;
- компьютерная мышь – 1 шт.;
- клавиатура – 1 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- интерактивная доска – 1 шт.;
- доска маркерная – 1 шт.;
- шкаф для хранения оборудования – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);

- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Учебная аудитория № 105 (Специализированная аудитория для лиц с ОВЗ), для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 4 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя) – 4 шт.;
- моноблоки с установленным программным обеспечением – 4 шт.;
- компьютерные мыши – 4 шт.;
- клавиатуры – 4 шт.;
- акустический усилитель – 1 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- телевизор – 1 шт.;
- МФУ – 1 шт.;
- интерактивная электронная доска на мобильной платформе – 1 шт.;
- портативная индукционная система для слабослышащих (индукционная петля) – 1 шт.;
- портативный бытовой усилитель звука – 1 шт.;
- лупа пластмассовая – 1 шт.;
- прибор письма по Брайлю – 1 шт.;
- грифель для письма по Брайлю (мужской – 1 шт., женский – 1 шт.);
- тетрадь для письма по Брайлю – 3 шт.
- бумага для письма по Брайлю – 1 пачка;
- активный захват для инвалидов – 1 шт.;
- шкаф для хранения оборудования – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

Windows (зарубежное, возмездное), MS Office (зарубежное, возмездное), Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое), Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое), графический редактор GIMP (зарубежное, свободно распространяемое), Planner 5D (российское, свободно распространяемое), Sweet Home 3D (зарубежное, свободно распространяемое), Дизайн Интерьера 3D (российское, свободно распространяемое), КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Для лиц с ОВЗ:

расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитории («Аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («105») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

Помещение № 113 для самостоятельной работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (в том числе, адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ), оснащенное оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 6 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя) – 6 шт.;
- ноутбуки с установленным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института – 6 шт.;
- компьютерные мыши – 6 шт.;
- колонки – 2 шт.;

- проектор – 1 шт.;
- экран – 1 шт.;
- МФУ – 1 шт.;
- телевизор – 1 шт.;
- доска маркерная – 1 шт.;
- шкаф для хранения оборудования – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое);
- графический редактор GIMP (зарубежное, свободно распространяемое);
- Planner 5D (российское, свободно распространяемое);
- Sweet Home 3D (зарубежное, свободно распространяемое);
- Дизайн Интерьера 3D (российское, свободно распространяемое).

Аудитория расположена на 1 этаже, имеет расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитории («Адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («113») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

5.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»