



**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 B2B и B2C» 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» 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, особенности 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.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – получение знаний, необходимых для выполнения задач профессиональных ситуаций в сфере промышленного маркетинга и сегмента B2C.

Задачи изучения дисциплины:

- 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 проводить анализ инструментов комплекса маркетинга для использования в управлении продажами;
- сформировать навык применения полученных знаний при решении профессиональных ситуаций в сфере B2B и B2C.

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

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

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен анализировать спрос покупателей и разрабатывать мероприятия по стимулированию продаж на основе применения знаний о методах и технологиях продвижения товаров в торговых системах	ИПК 3.1 Использует современные методы исследования и оценки покупательского спроса и поведения потребителей. ИПК 3.2 Анализирует и определяет мероприятия по стимулированию продаж и мотивации покупателей.	Знать: основы маркетинга и продаж в сегментах B2B и B2C. Уметь: проводить анализ товарной политики на рынке B2B и B2C. Владеть: навыками определения мероприятий по стимулированию продаж в сегментах B2B и B2C.

3. Тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Характеристика особенностей маркетинга и продаж в сегментах B2B и B2C	2	-	23	25
2.	Формирование и анализ товарной политики на рынке B2B и B2C	2	2	23	27
3.	Характеристика процесса покупки и сбыта на промышленном и потребительском рынках	4	1	23	28
4.	Политика продвижения на рынках B2B и B2C	4	1	23	28
Контроль: зачет					-
ИТОГО:		12	4	92	108

4. Содержание дисциплины

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

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.

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.

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

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

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.

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

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.

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.

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

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.

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.

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.

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

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

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.

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

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 аудитория («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»