

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

В.Н.Шимов

“ ” 2015 г.

Регистрационный № УД 2009-15 /уч.

МЕЖФИРМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

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

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Енин Ю.И., заведующий кафедрой экономики и управления научными исследованиями, проектированием и производством Белорусского национального технического университета, доктор экономических наук, профессор;

Шелег Н.С., профессор кафедры экономики торговли учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 13 от 16 апреля 2015);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 24.06. 2015).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Межфирменный маркетинг» является дисциплиной специализации для студентов, обучающихся на первой ступени подготовки по специальности «Маркетинг».

Цель преподавания учебной дисциплины

Основной целью изучения учебной дисциплины «Межфирменный маркетинг» является формирование у студентов знаний, а также приобретение способностей самостоятельного исследования и практического использования инструментов маркетинга на рынке B2B. Для этого необходимо вооружить слушателей знанием теории и практики планирования, организации и оперативного управления маркетингом на рынке B2B, показать методические особенности изучения рынка средств производства, особенности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организаций, ориентированных на работу с организациями-покупателями.

Задачи изучения учебной дисциплины

Задачами изучения учебной дисциплины является обеспечение подготовки специалиста, который приобретет знания и навыки по наиболее эффективному использованию элементов межфирменного маркетинга при реализации на практике коммерческих проектов на промышленном рынке. В результате изучения учебной дисциплины студенты должны

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 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 НАВЫКИ:

- анализа основных показателей, применяемых в практике управления межфирменным маркетингом в динамике с учетом фактора инфляции;
- мониторинга рыночной конъюнктуры и экономической среды;
- применения общего и специфического инструментария экономического анализа межфирменного маркетинга.
- написания пояснительных записок к планам и отчетам по межфирменному маркетингу.

Освоение учебной дисциплины «**Межфирменный маркетинг**» тесно взаимосвязано и требует усвоения всех разделов и тем, рассматриваемых в учебных дисциплинах «Поведение покупателя», «Микроэкономика», «Макроэкономика», а также базовой учебной дисциплины «Маркетинг». Программа изучения данной учебной дисциплины отражает потребность подготовки специалистов в промышленности и построена с учетом требований рыночной экономики. Логика построения учебной дисциплины позволяет рассмотреть, как общие вопросы, характеризующие историю развития категорийного аппарата, специфику межфирменного маркетинга, так и частные аспекты, связанные с маркетингом в строительстве, технологическом маркетинге, маркетингом производителей машин, оборудования, комплектующих изделий, сырья и материалов. При изучении учебной дисциплины особое внимание следует уделить: специфике маркетинговых исследований на рынке B2B, ценовой и сбытовой функциям межфирменного маркетинга, а также продвижению товаров и услуг на рынке товаров производственного назначения.

Всего часов по учебной дисциплине 102, из них всего часов аудиторных – 102, в том числе 50 часов – лекции, 52 часа – практические занятия. Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность и особенности межфирменного маркетинга

Понятие межфирменного маркетинга. Предмет, объект и задачи учебной дисциплины. Ключевые дефиниции учебной дисциплины. Дифференциация межфирменного и потребительского маркетинга. Принципы и отличительные особенности 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. Методы исследования в межфирменном маркетинге. Место и роль сбыта в системе межфирменного маркетинга. Прямой сбыт как важнейшая форма в межфирменном маркетинге. Роль оптовой торговли 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. Значение логистики для рынка B2B. Сферы применения межфирменного маркетинга и его значение для экономики страны.

Тема 2. Рынок B2B и методика определения его 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. 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. Роль рынка средств производства в экономике страны, его отличительные особенности и перспективы развития.

Краткая характеристика спроса на рынке B2B. Установление и развитие отношений на рынке B2B. Инвестиции в отношения. Формы взаимоотношений на рынках B2B. Конкуренция на рынках B2B. Типы конкурентных рынков и их характеристика. Конкуренция и сотрудничество между субъектами рынка. Формы конкурентной борьбы. Формы сотрудничества с конкурентами. Система кооперационных связей.

Показатели состояния рынка. Абсолютные и относительные показатели. Значение изучения показателей динамики и структуры рынка. Потенциал и емкость рынка. Емкость национального, регионального и мирового рынка. Общая схема 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

Содержание, значение и особенности маркетинговых исследований на рынке B2B. Факторы, влияющие на эффективность маркетинговых исследований. Организация проведения исследований рынка: целесообразность проведения маркетинговых исследований на условиях инсорсинга, аутсорсинга или аутстаффинга. Особенности организации и планирования маркетинговых исследований собственными силами организации. Этапы маркетинговых исследований на рынке B2B. Источники информации о предложении и спросе на товары и услуги промышленного назначения. 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.

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. Анализ результатов сбыта, прогнозирование объема продаж различными методами. Анализ поведения и отношений покупателей: особенности проведения опроса покупателей товаров и услуг промышленного назначения. Анализ деятельности конкурентов: содержание, способы и значение изучения конкурентов производителей товаров и услуг промышленного назначения. Источники информации о конкурентах.

Тема 4. Управление ассортиментом товаров и услуг производственного назначения

Товарная политика организаций на рынке B2B, особенности ее разработки и реализации. Брендинг в межфирменном маркетинге. Элементы доверия (лояльности) к торговой марке.

Содержание управления товарным ассортиментом на предприятиях, ориентированных на рынок B2B. Роль службы маркетинга в планировании ассортимента и формировании производственной программы. Анализ товарного портфеля. Факторы, определяющие ассортимент продукции на рынках B2B. Использование результатов планирования производственного ассортимента

при разработке производственной программы предприятия. Оптимизация товарного ассортимента и производственной программы. Критерии оптимизации. Экономико-математическая модель оптимальной производственной программы и возможности ее применения в практике маркетинга и сбыта продукции предприятия.

Маркетинговая классификация товаров и услуг производственного назначения. Значение классификации товаров и услуг. Признаки классификации. Характеристика основных классификационных группировок товаров и услуг производственного назначения. Проблема соотношения между производственным, торговым и потребительским ассортиментом. Показатели товарного ассортимента, методика их расчета. Использование показателей товарного ассортимента в практике управления.

Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего ассортимента, организация товарного планирования, прекращение производства товаров. Планирование новой продукции. Место новой продукции в производственной программе предприятия. Особенности создания новых товаров промышленного назначения, сотрудничество с покупателями и другими производителями аналогичной продукции. Методы поиска идей и разработки новых товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Планирование снятия продукции с производства. Порядок и методика отбора товаров-кандидатов для снятия с производства. Принятие решений о снятии товаров с производства или по продлению их жизненного цикла.

Тема 5. Ценовая функция межфирменного маркетинга

Особенности ценообразования на рынках В2В. Стратегия и тактика ценообразования на рынке средств производства. Цели ценообразования. Факторы, определяющие ценообразование в промышленной среде. Процесс разработки 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. Ценовые стратегии, применяемые предприятиями на рынке средств производства. Факторы, оказывающие влияние на выбор предприятием ценовой стратегии на рынке В2В. Ценовые стратегии на внутреннем и внешнем рынках. Роль государственных органов управления в регулировании цен на средства производства.

Различные подходы к классификации цен. 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. Структура цены производителя и посредника. Система скидок и надбавок на товары и услуги производственного назначения и ее значение для повышения гибкости ценообразования и стимулирования сбыта.

Тема 6. Сбытовая политика на рынке B2B

Содержание и особенности сбытовой политики на рынке B2B. Влияние системы экономических отношений, интеграционных процессов и других факторов на сбытовую политику предприятий в различных странах. Анализ условий применения различных форм сбыта продукции. Выбор экономически целесообразной формы сбыта продукции на внутреннем и внешнем рынках. Необходимость соблюдения процедур государственных закупок продавцами товаров промышленного назначения. Основные требования к поставкам продукции производственно-технического назначения.

Формирование каналов сбыта товаров промышленного назначения. 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. Посредники в промышленном сбыте. Виды посредников (дилеры, дистрибьютеры и брокеры). Преимущества и недостатки работы с определенным видом посредника. Критерии отбора оптовых посредников, сбытовых агентов. Планирование и организация канала сбыта. Факторы, влияющие на выбор каналов сбыта. Современные подходы к управлению каналами сбыта продукции производственно-технического назначения. Минимизация затрат на доведение товаров до потребителей. Типичные стратегии сбыта и условия их применения. Тактические приемы реализации стратегий сбыта.

Тема 7. Продвижение товаров и услуг на рынке B2B

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. Методика планирования личных продаж. Использование современных средств коммуникаций в личных продажах.

Стимулирование сбыта товаров и услуг промышленного назначения. Стимулирование собственного персонала. Стимулирование посредников. Стимулирование потребителей.

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. Публикации в спе-

специализированных периодических изданиях и издание фирменных газет, журналов и книг. Каталоги продукции предприятия, требования к их содержанию и способы распространения. 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. 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. Маркетинговая характеристика основных видов 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. Стимулирование сбыта сырья и материалов. Особенности продвижения сырья и материалов.

Тема 9. Маркетинг производителей комплектующих изделий

Особенности взаимоотношений между предприятиями по кооперированным поставкам и необходимость их учета в процессе разработки и реализации комплекса маркетинга. Формы производственной кооперации. Классификация комплектующих изделий и ее значение для практики маркетинга. Субконтрактация и ее роль в развитии производственной кооперации. Центры субконтрактации, их задачи и функции. Биржи субконтрактов. Приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий.

Особенности товарной политики производителей комплектующих изделий. Основные типы товарных стратегий, применяемые производителями комплектующих изделий. Условия применения стратегии приспособления. Условия применения стратегии развития. 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. Логистическая интеграция производителей, потребителей, торговых и транспортных организаций по созданию единой товаропроводящей системы. Особенности ценообразования в условиях производственной кооперации. Коммуникативная политика производителей 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. Формы работы с потенциальными заказчиками. Особенности установления цен. Особенности сбыта и продвижения нестандартизированных и уникальных машин и оборудования.

Маркетинг производителей системных продуктов. Понятие системного продукта и его значение для практики маркетинга. Проблемы товарной политики производителей системных продуктов и пути их решения. Особенности взаимоотношений с покупателями системных продуктов. Фактор покупной связи и его использование в практике маркетинга. Стимулирование сбыта системных продуктов. Специфика продвижения на рынке. Формы гарантийного обслуживания системных продуктов.

Тема 11. Маркетинг в строительстве и торговле объектами недвижимости

Роль строительного комплекса в экономике страны. Особенности строительного производства и их влияние на разработку и реализацию строительными организациями комплекса маркетинга. Маркетинговая характеристика продукции строительного производства и особенности ее планирования. Необходимость тесного сотрудничества строительных предприятий с заказчиками и проектными организациями на стадии разработки товара. Аутсорсинг в строительстве: функциональный, инструментальный и корпоративный уровень. Планирование ассортимента готовой продукции и строительно-монтажных работ.

Размещение заказов на объекты капитального строительства на условиях тендера. Особенности маркетинговых исследований в капитальном строительстве. Изучение спроса на продукцию капитального строительства. Факторы, определяющие спрос на объекты капитального строительства. Анализ ко-

личественных и качественных показателей инвестиционного проекта, источников финансирования капитальных вложений, территориального размещения объектов капитального строительства. Ценовая политика в условиях производства продукции с длительным циклом ее изготовления. 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. Технологический маркетинг

Понятие и отличительные особенности технологического маркетинга. Принципы технологического маркетинга. 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.

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. Взаимодействие служба маркетинга с подразделениями предприятия. Типовые структуры маркетинга. 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 технологического маркетинга. Анализ участия подразделений предприятия в выполнении функций маркетинга. 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. Содержание плана межфирменного маркетинга, общая характеристика его разделов и показателей. Особенности плана маркетинга добывающих предприятий, предприятий по выпуску материалов, комплектующих изделий, оборудования. Особенности планирования маркетинга в строительных организациях. Планирование технологического маркетинга.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и особенности межфирменного маркетинга	2	2			[2,4,11]		опрос
2.	Рынок B2B и методика определения его емкости	6	6			[2,3]		контрольная работа
3.	Маркетинговые исследования на рынке B2B	4	4			[1,2,7,10,18]		опрос
4.	Управление ассортиментом товаров и услуг производственного назначения	4	4			[2,13,14]		защита рефератов
5.	Ценовая функция межфирменного маркетинга	4	4			[1,2]		контрольная работа
6.	Сбытовая политика на рынке B2B	4	4			[2,6,12,17]		тест
7.	Продвижение товаров и услуг на рынке B2B	4	4			[2,5,8,9,12]		контрольная работа
8.	Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов	4	4			[2]		защита рефератов
9.	Маркетинг производителей комплектующих изделий	4	4			[2]		защита рефератов
10.	Маркетинг производителей машин и оборудования	4	4			[2,16]		опрос
11.	Маркетинг в строительстве и торговле объектами недвижимости	4	4			[2]		защита рефератов
12.	Технологический маркетинг	4	4			[2,15]		защита рефератов
13.	Управление межфирменным маркетингом	2	4			[2,19]		тест
14.	Итого	50	52					экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
(заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Сущность и особенности межфирменного маркетинга	1				[2,4,11]		опрос
2.	Рынок B2B и методика определения его емкости	1	1			[2,3]		контрольная работа
3.	Маркетинговые исследования на рынке B2B	1	1			[1,2,7,10,18]		опрос
4.	Управление ассортиментом товаров и услуг производственного назначения	1	1			[2,13,14]		защита рефератов
5.	Ценовая функция межфирменного маркетинга	1	1			[1,2]		контрольная работа
6.	Сбытовая политика на рынке B2B	1	1			[2,6,12,17]		тест
7.	Продвижение товаров и услуг на рынке B2B	1	1			[2,5,8,9,12]		контрольная работа
8.	Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов	1	1			[2]		защита рефератов
9.	Маркетинг производителей комплектующих изделий	1	1			[2]		защита рефератов
10.	Маркетинг производителей машин и оборудования	1	1			[2,16]		опрос
11.	Маркетинг в строительстве и торговле объектами недвижимости	1	1			[2]		защита рефератов
12.	Технологический маркетинг	1	1			[2,15]		защита рефератов
13.	Управление межфирменным маркетингом		1			[2,19]		тест
14.	Итого	12	12					экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Межфирменный маркетинг»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуются бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (контрольные работы);
- подготовка к экзамену.

Нормативные и законодательные акты

1. Закон Республики Беларусь от 13.07.2012 № 419-3 "О государственных закупках товаров (работ, услуг)" // Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2014.

2. Инвестиционный кодекс Республики Беларусь. Официальный сайт [Электронный ресурс].— 2014.— Режим доступа : <http://etalonline.by/> Дата доступа: 08.05.2014.

3. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь 10.07.2012 № 425-3 // Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2014.

4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22.08.2014 № 778 "О некоторых мерах по реализации Закона Республики Беларусь "О государственных закупках товаров (работ, услуг)" // Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2014.

5. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 31.01.2014 № 88 "Об организации и проведении процедур закупок товаров (работ, услуг) и расчетах между заказчиком и подрядчиком при строительстве объектов"// Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2014.

лон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2014.

6. Указ Президента Республики Беларусь от 31.12.2013 № 590 "О некоторых вопросах государственных закупок товаров (работ, услуг)" // Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2014.

7. Указ Президента Республики Беларусь от 31.12.2013 № 591 "О проведении процедур закупок при строительстве" // Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2014.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Зозулев, А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособие / А.В. Зозулев. — Киев: Центр учебной литературы. 2010. — 576 с.

2. Карпеко, О.И. Промышленный маркетинг / О.И. Карпеко. — Минск : БГЭУ, 2010. — 414 с.

3. Карпеко, О.И., Челябинца, Ю.Е. Промышленный маркетинг: практикум / О.И. Карпеко, Ю.Е. Челябинца. — Минск: БГЭУ, 2012. — 192 с.

4. Ковалев, А.И. Межфирменный (промышленный) маркетинг: Учебное пособие / А.И. Ковалев. — СПб : СПбГУ ИТМО, 2012. — 119 с.

5. Куц, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С.П. Куц. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008. — 272 с.

Дополнительная:

6. Енин, Ю.И. Международная торговля / Ю.И. Енин, Н.С. Шелег [и др.] - Минск : БГЭУ, 2009. — 323 с.

7. Енин, Ю.И. Основы инновационного менеджмента и управления инвестиционной деятельностью организации: учеб.-метод. комплекс / Ю.И. Енин. — Минск : Изд-во МИУ, 2012. — 228 с.

8. Карпова, С.В. Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 473 с.

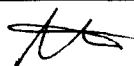
9. Котлер, Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Филип Котлер, Вальдемар Пферч; перевод с английского Е. В. Виноградовой; научный редактор В. Н. Домнин. — СПб : Вершина, 2007. — 430 с.

10. 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.

11. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под. общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 456 с.
12. Минетт, Ст. Маркетинг B2B и промышленный брендинг : [перевод с английского] / Стив Минетт. — М.: Вильямс, 2008. — 207 с.
13. Перекалина, Н.С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: монография / Н. С. Перекалина, С. П. Казаков, И. В. Рожков. – М. : РИОР : Инфра-М, 2013. — 248 с.
14. Рудницкий, Д.Б. Маркетинг в сфере закупок : конспект лекций для слушателей специальности переподготовки 1-26 02 76 «Маркетинг» /Д.Б. Рудницкий, Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»; - Витебск : ВГТУ, 2014. — 130 с.
15. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте: быстро и с минимальными затратами / Дмитрий Румянцев.— СПб: Питер Пресс, 2014. — 247 с.
16. Саевец, А.Н. Биржевая торговля промышленной продукцией : учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / А. Н. Саевец, М. В. Самойлов, А. А. Гуртовой. — Минск : БГЭУ, 2014. – 150 с.
17. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга: Учебное пособие / Ф. Уэбстер. — М : Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 416 с.
18. Федосеев, А.А. Атака на результат. Продажи B2B / А. Федосеев, Б. Карабанов. — СПб. : Питер : Мир книг, 2012. — 349 с.
19. Шелег, Н.С. Инфраструктура товарного рынка: Учебное пособие / Н.С. Шелег, Ю.И. Енин. – Минск : БГЭУ, 2012. — 412 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
1.Маркетинг	кафедра маркетинга	нет	протокол № 13 от 16 апреля 2015



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

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (название кафедры) (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)