

**Министерство экономического развития и торговли
Российской Федерации**

**Государственный университет –
Высшая школа экономики**

Факультет менеджмента

**Программа дисциплины
" Маркетинг В2В"
для направления 080500.68-«Менеджмент»**

подготовки магистра

Авторы:

доц. **Бек М. А.**, проф. **Третьяк О. А.** проф. **Ойнер О. К.**, ассистент **Рожков А. Г.**

Рекомендовано секцией УМС
секция «Менеджмент»

Одобрена на заседании
кафедры маркетинга

Председатель
_____ Филонович С.Р.
“ “ _____ 2007

Зав. кафедрой
_____ Третьяк О.А.
“ “ _____ 2007 г.

Утверждено УС факультета
менеджмента

Учёный секретарь
_____ Балаева О.Н.

“ “ _____ 2007

Москва 2007 г.

I. Организационно-методический раздел

1. Цели курса

Актуальность и практическая важность изучения курса маркетинга «Business to Business», B2B для подготовки магистров, специализирующихся в области маркетингового управления, определяются растущим значением теоретических концепций и практических инструментов маркетинга B2B для обеспечения конкурентоспособности и повышения эффективности организаций бизнеса. В последние годы это новое направление маркетинга, связанное со взаимодействием организаций бизнеса, участников цепочек и сетей создания ценности, между собой, с участниками других цепочек и сетей, с другими организациями (в том числе с государственными, с институтами в сфере образования, здравоохранение и др.), быстро развивается. Растущее значение этого направления определяется не только тем, что рынки B2B существенно превосходят рынок конечных пользователей, B2C, по суммарному объему сделок, по роли в создании ценности. Но и тем, что именно взаимодействия на рынках B2B в значительной мере определяют возможности и эффективность инновационного развития экономики.

Возрастает общая роль маркетинга B2B в становлении и развитии современной рыночной экономики, философии и практики управления. Если традиционный маркетинг стал, по словам Ж.Ж.Ламбена¹, «архитектором потребительского общества», то маркетинг B2B может стать архитектором более конкурентоспособных цепочек создания ценности, рыночных сетей, кластеров, более эффективных национальных инновационных систем, частно-государственных партнерств. И таким образом способствовать повышению эффективности национальных экономик и мировой экономики в целом. Маркетинговые подходы к управлению должны обеспечить рациональное использование возможностей «невидимой руки» рынка, маркетингового взаимодействия участников рынков на основе согласования их интересов, корпоративного и государственного управления процессами развития экономики, в том числе нерыночными средствами.

В числе характерных тенденций развития рынков B2B выделяют:

- Рост значения места, занимаемого фирмой в сетях взаимодействия, для обеспечения её устойчивого развития - конкурентоспособность отдельной фирмы всё в большей мере определяется тем, в каких сетях она действует и какое место в них занимает
- Повышение необходимой (для сохранения конкурентоспособности на основе увеличения вновь создаваемой ценности) гибкости цепочек создания ценности, скорости их целенаправленной трансформации для адаптации к изменениям

¹ Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. / Пер. с англ.- СПб.: Питер, 2004. стр.33

- Усложнение системы взаимосвязей и взаимоотношений организаций бизнеса с поставщиками, партнерами и потребителями, некоммерческими организациями и государственными органами

Эти тенденции требуют рассмотрения и оценки маркетинговых решений в более широком контексте, не только с позиций непосредственных участников отдельных сделок (в традиционном маркетинге связанных с отношениями обмена между производителем-продавцом и покупателем-потребителем товаров и услуг), но и с учётом интересов всей цепочки (сети) создания ценности. В отличие от традиционного маркетинга, на первый план выходят не отдельные сделки обмена между двумя участниками рыночного взаимодействия, а развитие взаимоотношений между сторонами и, шире, между всеми участниками взаимосвязанных с этими сторонами цепочек и сетей. Для эффективного управления развитием этих взаимоотношений необходимо использовать создаваемые в сфере маркетинга B2B новые рутины, знания, компетенции, обеспечивающие возможности перехода от анализа маркетинговой ситуации в статике к учёту динамики её вероятного изменения, от приоритета ближайших, текущих задач и результатов к учёту отдалённых последствий реализации принимаемых решений, от применения детерминированных моделей к учёту неопределенности и рисков. Такой переход требует более широкого использования современных ИТ-технологий и важен, в первую очередь, для более эффективного управления организациями бизнеса, существование и развитие каждой из которых в быстро изменяющейся Внешней среде, в условиях глобализации, ужесточения конкуренции, повышения информированности потребителей и их рыночного влияния, возможно лишь на основе взаимовыгодного взаимодействия с другими организациями: партнерами, покупателями, поставщиками, конкурентами, органами государственного управления.

Основная цель курса - способствовать формированию современного маркетингового мышления, накоплению и систематизации знаний, приобретению компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей маркетинга B2B. Для достижения этой цели особое внимание уделяется самостоятельной работе студентов по изучению и критическому осмыслению современных тенденций развития рынков B2B, возможностей использования имеющихся и развития новых подходов, методов, моделей маркетинга B2B для решения актуальных проблем в области маркетингового управления.

2. Задачи курса

Основные задачи курса:

⇒ изучение особенностей маркетинга B2B, методов и инструментов маркетинга, используемых на рынках B2B.

⇒ ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики маркетинга B2B, включая разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, маркетинг партнерских отношений, марке-

тинг, ориентированный на стоимость, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности

⇒ формирование компетенций, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области маркетинга на рынках B2B, при разработке маркетинговых планов и проектов

⇒ приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения основных задач маркетинга применительно к рынкам B2B:

- * исследование рынков, оценки их потенциала, прогнозирование объемов продаж

- * диагностика маркетинговой ситуации и проведение маркетингового аудита

- * разработка и использование методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, на потребительский спрос, на удовлетворенность и лояльность потребителей и на возможности развития партнерских взаимоотношений с ними

- * сегментирование рынков, выбор целевых сегментов, позиционирование фирмы, её товаров и услуг на целевых сегментах рынка

- * разработка и обоснование стратегических планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций

3. Методическая новизна курса

Основу курса составляют научные семинары, проведению которых предшествуют установочные лекции и самостоятельное изучение студентами рекомендуемой литературы. Методическая новизна курса обеспечивается использованием нового учебно-методического комплекса, специально разрабатываемого на основе:

- оригинальных результатов научно-методических и консультационных работ, в том числе выполнявшихся по заказам предприятий, производящих товары и услуги, закупаемые другими организациями для того, чтобы в свою очередь производить товары и услуги

- накопленного опыта чтения лекций и проведения семинаров по смежным курсам (промышленного маркетинга, маркетинга по отраслям экономики, маркетинга-менеджмента, инновационного менеджмента, бизнес-планирования и инвестиционного анализа)

- обобщения опубликованных в последние годы монографий, учебных пособий и научных статей по проблематике маркетинга B2B

Научные семинары ориентированы на анализ и обсуждение концепций и результатов исследований по проблемам маркетинга B2B, конкретных практи-

ческих ситуаций и маркетинговых решений, адаптированных к целям и задачам курса, самостоятельно выполненных слушателями проектов. Дискуссии направлены на освоение научных основ маркетинга B2B, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Систематизация и взаимная увязка знаний междисциплинарного характера и навыков по ряду важных аспектов маркетинга B2B, по методам и технике решения практических задач маркетинга, осуществляется с использованием комплексных кейсов. Эти кейсы охватывают ключевые темы курса, включая диагностику маркетинговой ситуации, сегментирование, выбор целевых сегментов, согласование интересов поставщиков и потребителей на выбранных сегментах на основе формирования товарной политики с использованием возможностей инноваций для дифференциации товарных предложений, ценообразования на основе ценности.

Формированию необходимых компетенций призвано способствовать проведение компьютерных деловых игр, в ходе которых студенты, представляющие интересы нескольких конкурирующих на рынке поставщиков товаров и услуг для бизнеса и ряда обобщенных потребителей, относящихся к различным сегментам рынка, с использованием материалов комплексных кейсов:

- проводят анализ маркетинговой ситуации, сценариев её развития, предварительно выделяют целевые сегменты рынка, намечают цели маркетинговой деятельности на этих сегментах и анализируют варианты возможных решений по их достижению
- ведут переговоры по согласованию маркетинговых решений (между производителями-поставщиками и покупателями-потребителями, представляющими выбранные целевые сегменты) по номенклатуре предлагаемых на этих сегментах вариантов товарных предложений, по объемам поставок, ценам, условиям поставок
- оценивают затраты, вероятные текущие и отдаленные последствия реализации согласованных решений
- анализируют и совместно обсуждают результаты модельного анализа эффективности взаимодействия для отдельными поставщиков, потребителей и в целом по совокупности участников рынка

4. Место курса в системе формируемых инновационных квалификаций.

Курс маркетинга «Business to Business», B2B должен внести заметный вклад в достижение основной цели реализации инновационной образовательной программы, которая заключается в «формировании системы аналитических компетенций для инноваций в бизнесе и государственном управлении на основе современного научного, методического, информационного и инфраструктурного обеспечения». Знания и навыки в области маркетингового управления взаимодействиями организаций бизнеса между собой, с государственными органами, в том числе при реализации инновационных проектов, представляются важной составной частью формируемой системы компетенций.

Программа курса прямо направлена на выработку у выпускников способности управлять гибкой адаптацией бизнеса к быстрым изменениям Внешней среды, в том числе путём преобразования этой среды, на решение основных задач инновационной образовательной программы в части, касающейся маркетинга, включая формирование:

- компетенций по комплексному анализу маркетинговой ситуации с учётом прогнозируемых экономических, социальных, политических, технологических, экологических изменений Внешней среды бизнеса
- навыков по организации и ведению маркетинговой деятельности с использованием проектного подхода;
- компетенций по эффективному поиску, обработке и анализу разнородной информации, необходимой для выработки и обоснования маркетинговых решений;
- практических навыков, необходимых для маркетингового управления развитием организаций бизнеса в современных условиях
- способностей к исследовательской работе и практическому использованию результатов фундаментальных и прикладных исследований в сфере маркетинга

Программа курса ориентирована на воспитание профессионалов, способных выходить за рамки готовых схем и шаблонных стратегий, на формирование у них ряда специальных компетенций, относящихся к отдельным задачам, реализуемым в рамках инновационной образовательной программы включая:

- навыки оценки и планирования стратегической эффективности и устойчивости фирмы на разных этапах ее жизненного цикла при стратегическом маркетинговом планировании (задача 1)
- компетенции по согласованию внутренних и внешних ресурсов для обоснования и выбора проектных форм ведения бизнеса; способности формулировать и решать задачи создания корпоративных информационных (маркетинговых) систем (задача 2)
- умение находить, оценивать, классифицировать, обрабатывать, систематизировать, анализировать и применять информацию из разнородных источников и баз данных (задача 3)
- навыки проведения диагностики реального состояния внутренней и внешней среды организации; способность анализировать бизнес-процессы на основе применения междисциплинарных методологических подходов, в том числе с помощью математического моделирования (задача 4)
- способность к эффективному использованию сетевых форм организации профессиональной деятельности (задача 5)

Маркетинг B2B может и должен играть интегрирующую роль при междисциплинарном взаимодействии, в частности, при разработке (с использованием методов и моделей стратегического и инновационного менеджмента), стратегий и планов инновационного развития, товарной политики на основе инноваций, в

решении задач селекции инновационных возможностей, в создании эффективных цепочек и сетей создания ценности товаров и услуг, в обеспечении маркетинговыми средствами ускорения диффузии инноваций. В рамках курса изучаются научно-практические основы эффективного управления взаимодействием организаций бизнеса, участников цепочек и сетей создания ценности, между собой, с участниками других цепочек и сетей. В связи с этим маркетинг B2B является одной из ключевых дисциплин в системе формируемых инновационных квалификаций.

Содержание курса

1. Новизна курса

Маркетинг B2B как самостоятельное направление маркетинга сформировался относительно недавно на основе синтеза промышленного маркетинга, предпринимательского маркетинга, маркетинга B2B on-line. Новое направление быстро развивается, зачастую опережая традиционный маркетинг по масштабам и эффективности использования достижений в таких направлениях, как современные IT-технологии, маркетинг партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость, разработка и использование в маркетинге моделей ценности, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).

До недавнего времени в программах российских университетов и других высших учебных заведений не было курса маркетинга B2B. В связи с потребностями практики в конце девяностых годов в некоторых университетах, в том числе в Государственном университете - Высшей школе экономики, начали читать курс промышленного маркетинга, развитие которого и стало одной из предпосылок появления маркетинга B2B. Однако, научно-методическое обеспечение этого курса явно отставало от потребностей. Изданные до настоящего времени на русском языке учебники и учебные пособия по промышленному маркетингу, как правило, не содержат результатов исследований, полученных после 1990 года и малопригодны для использования при обучении в магистратуре.

За рубежом быстро растут масштабы использования полученных в направлении маркетинга B2B результатов, в том числе в сфере высшего образования. За последние годы был опубликован ряд учебников и учебных пособий², обобщающих полученные результаты. В России практически нет современной учебно-методической литературы по данному направлению. Отдельные переводные издания, в названии которых обозначено направление B2B (Стив Минетт, Дж.

² Например:

Fill, Chris and Fill, Karen E. Business to Business Marketing. Relationships, Systems and Communications. Harlow.: Pearson Education. Prentice Hall, 2005

Michel, Daniel; Naude, Peter; Salle, Robert; Valla, Jean-Paul. Business to Business Marketing: Strategies and Implementation. Palgrave, Macmillan. 2003.

Коу) в значительной мере посвящены изложению опыта авторов в решении отдельных практических вопросов и не содержат систематизированного изложения концепций и моделей маркетинга B2B. Это существенно осложняет решение актуальных задач подготовки высококвалифицированных менеджеров - маркетологов для сферы B2B.

Как показал поиск в Интернете, программы маркетинга B2B появляются и в отдельных учебных заведениях России. Например, на сайте бизнес-школы при институте экономики УРО РАН³ сообщалось, что в 2006 году в Екатеринбурге «запущена уникальная, единственная программа, посвященная маркетингу на промышленном рынке: «B2B-маркетинг». На сегодняшний день эта тема очень интересна работникам сферы B2B, но ни один из учебных центров нашего города не предлагает ничего подобного».

При разработке учебно-методического комплекса обеспечивается максимально полный учёт особенностей рынков B2B (взаимодействие между цепочками создания ценности и внутри цепочек; ценность, определяемая, преимущественно, экономическим использованием товаров в интересах бизнеса; относительно малое число клиентов, многим из которых требуются персонализированный маркетинг, кастомизированные товарные предложения; сложный и нередко затяжной процесс продажи с множеством участников). Эти особенности способствуют опережающему освоению достижений в ряде новых направлений (разработки моделей ценности в использовании, VIU, развития партнерских отношений, маркетинга, ориентированного на стоимость, применение информационных технологий в маркетинге).

Базовые учебники

Бек М.А. Маркетинг B2B. Учебное пособие. М. ГУ-ВШЭ. 2007.⁴

Fill, Chris and Fill, Karen E. Business to Business Marketing. Relationships, Systems and Communications. Harlow.: Pearson Education. Prentice Hall, 2005.

Маркетинг B2B. Ридер по дисциплине. Составитель Бек М. А. М. ГУ-ВШЭ. 2007⁵.

³ http://www.veshk.ru/index.php?mi=40&block_id=656

⁴ Разрабатывается по инновационному образовательному проекту в рамках Учебно-методического комплекса по учебной дисциплине «Маркетинг B2B»

⁵ Разрабатывается по инновационному образовательному проекту в рамках Учебно-методического комплекса по учебной дисциплине «Маркетинг B2B»

2. Тематический план учебной дисциплины

Распределение часов курса по темам и видам работ

№ п/п	Наименование тем и разделов	ВСЕГО (часов)	Аудиторные занятия (час)		Самостоятельная работа
			в том числе		
			Лекции	Семинары	
1	Введение в маркетинг B2B	4	2	0	2
2	Структура, особенности и тенденции развития рынков B2B. Среда маркетинга B2B	4	2	0	2
3	Процессы закупок. Поведение покупателей товаров и услуг на рынках B2B	8	2	2	4
4	Сегментирование и позиционирование на рынках B2B	10	2	2	6
5	Информационная система маркетинга. Маркетинговые исследования на рынках B2B	12	2	2	8
6	Стратегический маркетинг в организациях, работающих на рынках B2B	13	2	3	8
7	Товарная политика на рынках B2B. Роль маркетинга в инновационном развитии бизнеса, в создании и выведении на рынок новых товарных предложений	13	2	3	8
8	Цены и ценообразование на рынках B2B	10	2	2	6
9	Формы организации и каналы сбыта на рынках B2B	5	1	0	4
10	Маркетинговые коммуникации в на рынках B2B	5	1	0	4
11	Организация маркетинговой деятельности	3	1	0	2
12	Специфика маркетинга B2B в различных отраслях экономики и сферах деятельности. Роль маркетинга B2B в становлении и развитии национальной инновационной системы, партнерских отношений государства и бизнеса	21	1	6	14
	Итого	108	20	20	68

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Введение в маркетинг B2B.

Содержание и значение маркетинга «Business to Business», B2B. Его становление и развитие на основе интеграции промышленного маркетинга, предпринимательского маркетинга, маркетинга B2B on-line.

Особенности маркетинга B2B. Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей. Особенности спроса на отдельные виды товаров и услуг (вторичный характер, эластичность, зависимость от изменения Внешней среды). Специфика отдельных групп покупателей-потребителей.

Понятие о цепях снабжения, цепочках и сетях создания ценности. Особенности взаимодействия участников рынка и маркетинговой деятельности на различных макросегментах рынка B2B. Ценность товаров и услуг для потребителя. Роль соотношения между ценностью, ценой и издержками производителя в обеспечении конкурентоспособности. Ценность в использовании, Value in Use, VIU. Факторы, определяющие воспринимаемую потребителем ценность, методы оценки и подходы к увеличению ценности.

Современные проблемы маркетинга B2B, их связь с тенденциями изменения Внешней среды (включая глобализацию, ужесточение конкуренции, повышение информированности потребителей и их рыночного влияния). Состояние и перспективы расширения использования на рынках B2B концепций маркетинга, ориентированного на потребителя, маркетинга партнерских отношений, маркетинга, ориентированного на стоимость, подходов, предусматривающих разработку и использований моделей ценности. Роль IT-технологий в развитии маркетинга на рынках товаров и услуг для бизнеса.

Основная литература:

1. Бек М. А. (2007). Маркетинг B2B. Учебное пособие. - М.: ГУ-ВШЭ. Глава 1.
2. Маркетинг B2B. Ридер по дисциплине (2007). Составитель Бек М. А. - М.: ГУ-ВШЭ. 2007.
3. Fill, Chris and Fill, Karen E. (2005). Business to Business Marketing. Relationships, Systems and Communications. Harlow.: Pearson Education. Prentice Hall. Chapter 1.

Дополнительная литература:

1. Michael D. Hutt, Thomas W. Speh. Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. Sixth Edition. The Dryden Press, 1998. Chapter 1,2.
2. Арман Дайан Промышленный маркетинг / Академия рынка. Маркетинг. Пер. с фр., М.: Экономика, 1993. Гл.1.
3. Paul Millier, Roger Palmer. Nuts, Bolts & Magnetrons. A Practical Guide for Industrial Marketers. JohnWiley & Sons, Ltd, 2000. Part 1,3.
4. F. Robert Dwyer, John F. Tanner. Business Marketing. Connecting Strategy, Relationships, and Learning. McGraw-Hill International Editions, 1999. Chapter 1.
5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. СПб: Питер, 2001
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Пер. с англ. - СПб: Питер, 2001.
7. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (ч. I).- М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. Гл. 1,2.

8. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. / Пер. с англ.- СПб.: Питер, 2004. Гл. 1,2.
9. Минетт, Стив В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство.: пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. Гл. 1,2
10. Шнайдер, Дитер И.Г. Технологический маркетинг – М.: «Янус-К», 2003. Гл. 1.

Тема 2. Структура, особенности и тенденции развития рынков В2В. Среда маркетинга В2В

Взаимодействия организаций бизнеса: внутриотраслевые, межотраслевые, международные. Масштабы межотраслевых и внутриотраслевых связей, методы их анализа. Анализ маркетинговой ситуации и среды маркетинга В2В в отдельных отраслях экономики России с использованием вторичных источников информации (включая таблицы затраты-выпуск, таможенную статистику, результаты исследований) и инструментов стратегического анализа. Влияние взаимоотношений участников цепочек создания ценности на эффективность бизнеса.

Тенденции развития рынков В2В. Повышение гибкости цепочек создания ценности. Усиление роли места, занимаемого фирмой в сетях взаимодействия, для обеспечения её конкурентоспособности и возможности устойчивого развития. Сокращение числа поставщиков первого уровня и ужесточение требований к поставщикам. Консолидация поставщиков, укрупнение объектов поставок, расширение участия поставщиков в разработке инновационных товаров. Аутсорсинг, его эффективность, тенденции и эффективность развития. Анализ эффективности специализации, увеличения масштабов производства, взаимной адаптации поставщиков и потребителей, использования закономерностей снижения издержек в процессе обучения.

Изменение системы взглядов на процессы обмена на рынках В2В. Переход от ориентации на отдельные сделки купли-продажи к упору на развитие длительных взаимовыгодных взаимоотношений. Спектр взаимоотношений: единичные сделки-повторяющиеся сделки-долгосрочные партнерские отношения. Локальные кластеры. Стратегические альянсы.

Особенности маркетинговой деятельности, стратегии успеха и задачи маркетинга в организациях отдельных отраслей, реализующих различные виды товаров и услуг на рынке В2В. Рост относительных затрат на маркетинговую деятельность.

Исследование рынков В2В на основе сетевого подхода (группа IMP: Н. Nakansson, D. Ford и др.). Позиции участников сети, их взаимодействие. Факторы, определяющие структуру рыночной сети и её изменения.

Основная литература:

1. Бек М. А. (2007). Маркетинг В2В. Учебное пособие - М.: ГУ-ВШЭ. Глава 2.
2. Маркетинг В2В. Ридер по дисциплине (2007). Составитель Бек М. А. - М.: ГУ-ВШЭ.
3. Fill, Chris and Fill, Karen E. (2005). Business to Business Marketing. Relationships, Systems and Communications. Harlow.: Pearson Education. Prentice Hall. Chapter 1, 6.

Дополнительная литература:

1. Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks. The Industrial Marketing and Purchasing Group. Edited by David Ford. Second Edition. The Dryden Press, 1997. Part I, II.
2. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2005. Глава 3.
3. Филипп Котлер. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. М. "Издательство АСТ", 2000.
4. Das Narayandas & V. Kasturi Rangan (2004). Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets // Journal of Marketing, vol.68. p. 63-77.
5. Kim Tai-Young, Oh Hongseak, Swaminathan Anand. (2006). Framing Interorganizational Network Change: a Network Inertia Perspective // Academy of Management Review vol. 31 N. 3 p. 704-720
6. Koka Baladji R., Madhavan Ravindranath, Prescott John E.. (2006). The Evolution on Interfirm Networks Environmental Effects on Patterns of Network Change // Academy of Management Review. vol. 31 N. 3 p. 721-737

Тема 3. Процессы закупок. Поведение покупателей товаров и услуг на рынках B2B

Типология ситуаций закупок на рынках B2B. Модель сетки закупок. Повторные, изменяемые и новые закупки. Причины возникновения ситуаций новой закупки, их учёт в маркетинге. Особенности, организация, процедуры и этапность процессов закупок. Иерархия потребностей организаций бизнеса. Коллективный характер решений о закупках, взаимодействие и роль отдельных участников. Понятие о центре закупок. Характеристики закупочного центра, его участники, их роль на разных этапах процесса закупки. Мотивы поведения отдельных участников закупочных центров и закупающих организаций. Модели процессов закупок, подходы к их исследованию.

Методы и критерии оценки поставщиков. Факторы и мотивы, влияющие на решения о закупках, на развитие партнёрских отношений с поставщиками. Значение показателей качества, надёжности поставок, готовности и способности откликаться на проблемы партнёра. Факторы, определяющие решения по взаимодействию между закупающими организациями и поставщиками: влияние на затраты, ценность и конкурентоспособность продукции закупающих организаций, на возможности адаптации к изменениям, на риски.

Закупки для государственных нужд, их особенности и применяемые методы. Организация закупок на конкурентной основе, открытые и закрытые торги. Согласование интересов бизнеса и государства.

Основная литература:

1. Бек М. А. (2007). Маркетинг B2B. Учебное пособие - М.: ГУ-ВШЭ. Глава 3.
2. Маркетинг B2B. Ридер по дисциплине (2007). Составитель Бек М. А. - М.: ГУ-ВШЭ.
3. Fill, Chris and Fill, Karen E. (2005). Business to Business Marketing. Relationships, Systems and Communications. Harlow.: Pearson Education. Prentice Hall. Chapter 5.

Дополнительная литература:

1. Michael D. Hutt, Thomas W. Speh. Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. Sixth Edition. The Dryden Press, 1998. Chapter 2,3,4,7.
2. Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks. The Industrial Marketing and Purchasing Group. Edited by David Ford. Second Edition. The Dryden Press, 1997. Part I, II, IY.
3. Paul Millier, Roger Palmer. Nuts, Bolts & Magnetrons A Practical Guide for Industrial Marketers. JohnWiley & Sons, Ltd, 2000. Chapter 17,18.
4. Арман Дайан. Промышленный маркетинг / Академия рынка. Маркетинг. Пер. с фр., М.: Экономика, 1993. Гл.2.
5. F. Robert Dwyer, John F. Tanner. Business Marketing. Connecting Strategy, Relationships, and Learning. McGraw-Hill International Editions, 1999. Chapter 4.
6. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (ч. I).- М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. Гл. 4,5.
7. Коу Д. Маркетинг и продажи B2B / Пер. с англ. М. 2004
8. Лайсонс К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок. Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2005 стр. 389-397
9. Шнайдер, Дитер И.Г. Технологический маркетинг – М.: «Янус-К», 2003. Гл.
10. Jean L. Johnson, Ravipreet S. Sohi, Rajdeep Grewai. (2004). The Role of Relational Knowledge Stores in Internet Partnering // Journal of Marketing, vol.68 p. 21-36.
11. Geok-Theng Lan, Mark Goh, Shan Lei Phua Purchase-Related Factors and Buying Center Structure. An Empirical Assessment // Industrial Marketing Management vol. 28 N.6, November 1999, p.573-587.
12. Ronald H. Ballou, Stephen M. Gilbert, Ashoc Mukherjee. New Managerial Challenges from Supply Chain Opportunities // Industrial Marketing Management vol. 29 N.1, January 2000, p.7-18.
13. E. Hansen, R.J. Bush. (2000). Understanding Customer Quality Requirements. Model and Application // Industrial Marketing Management. v. 28. p.119-130.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынках B2B

Тенденции и причины углубления сегментации на рынках B2B. Особенности отдельных видов товаров и услуг для бизнеса. Подходы к классификации товаров промышленного назначения. Типология покупателей на рынках промышленных товаров. Производители оригинального оборудования. Пользователи. Отличительные особенности отдельных групп покупателей, объемы и характер закупок. Преимущества сегментирования по П. Дойлю, их использование производителями товаров и услуг для бизнеса.

Значение сегментирования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Сегментирование и таргетирование как важные предпосылки повышения эффективности бизнеса. Основные подходы к решению задач сегментирования, критерии и методы выбора целевых сегментов.

Информационное обеспечение решения задач идентификации и оценивания сегментов рынка. Особенности классификаторов промышленной продукции и видов экономической деятельности и возможности их использования. Использование ретроспективной информации о продажах и клиентах фирмы. Исследование прибыльности клиентов. Особенности сегментирования на рынках инновационной и наукоемкой продукции.

Выбор целевых сегментов и позиционирование. Основания для позиционирования. Этапность процесса позиционирования. Связь между стратегическим позиционированием фирмы и позиционированием её товарных предложений.

Основная литература:

1. Бек М. А. (2007). Маркетинг В2В. Учебное пособие - М.: ГУ-ВШЭ. Глава 4.
2. Маркетинг В2В. Ридер по дисциплине (2007). Составитель Бек М. А. - М.: ГУ-ВШЭ.
3. Fill, Chris and Fill, Karen E. (2005). Business to Business Marketing. Relationships, Systems and Communications. Harlow.: Pearson Education. Prentice Hall. Chapter 3.

Дополнительная литература:

1. Michael D. Hutt, Thomas W. Speh. Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. Sixth Edition. The Dryden Press, 1998. Chapter 1,2,6,7.
1. Thomas V. Bonoma, Benson.P. Shapiro. Segmenting the Industrial Market. Lexington Books, 1989.
2. Paul Miller Intuition Can Help in Segmenting Industrial Markets // Industrial Marketing Management vol. 29 N.6, March 2000, p. 147-155.
3. Шнайдер, Дитер И.Г. Технологический маркетинг – М.: «Янус-К», 2003. Гл. 3.
4. Erik M. van Raaij and Maarten J.A. Vernooij, Sander van Triest. The Implementation of Customer Profitability Analysis: A Case Study. // Industrial Marketing Management, 2003. v.32, p. 573-583.
5. Траут Дж. Новое позиционирование. - СПб: Издательство «Питер», 2000

Тема 5. Информационная система маркетинга. Маркетинговые исследования на рынках В2В

Информационное обеспечение маркетинга. История и перспективы развития маркетинговых информационных систем. Внутрифирменные информационные системы. Роль вторичных источников информации. Источники релевантной информации. Использование современных IT-технологий для информационного обеспечения маркетингового управления организациями бизнеса в быстро изменяющейся Внешней среде, в условиях глобализации, ужесточения конкуренции, повышения информированности потребителей и их рыночного влияния.

Виды, типовые задачи и методы маркетинговых исследований на рынках В2В. Постановка и проведение исследований. Виды прикладных маркетинговых исследований для определения и решения проблем. Зондирующие, дескриптивные и каузальные исследования, их роль на рынках товаров для бизнеса.

Содержание, этапность и значение маркетингового аудита. Роль оценок потенциала рынка и прогнозов продаж. Применение различных методов прогнозирования. Использование статистических данных и экспертных оценок. Проблемы выявления и учёта слабых сигналов рынка о предстоящих стратегически важных изменениях.

Инструменты, используемые при общем анализе маркетинговой ситуации (PEEST, SWOT –анализ, модель пяти сил М.Портера, модели жизненного цикла, анализа цепочек создания стоимости, анализа разрывов, балансовые методы и сценарные подходы) и при обосновании конкретных решений (модели ценности, причинно-следственный анализ, бенчмаркинг, имитационное моделирова-

ние, инвестиционный анализ). Изучение деятельности закупающих организаций, используемых ими методов и моделей.

Научно-методическое и информационное обеспечение возможности перехода от анализа маркетинговой ситуации в статике к учёту динамики её вероятного изменения, от приоритета ближайших, текущих задач и результатов к учёту отдалённых последствий реализации принимаемых решений, от применения детерминированных моделей (например, спроса, издержек, эффективности) к учёту неопределённости и рисков.

Основная литература:

1. Бек М. А. (2007). Маркетинг В2В. Учебное пособие - М.: ГУ-ВШЭ. Глава 5.
2. Маркетинг В2В. Ридер по дисциплине (2007). Составитель Бек М. А. - М.: ГУ-ВШЭ.
3. Fill, Chris and Fill, Karen E. (2005). Business to Business Marketing. Relationships, Systems and Communications. Harlow.: Pearson Education. Prentice Hall. Chapter 2.

Дополнительная литература:

1. МакНейл Р. Маркетинговые исследования в сфере В2В: анализ и оценка рынков товаров для бизнеса. Пер. с англ. Днепропетровск.: Баланс Бизнес Букс, 2007.
2. Michael D. Hutt, Thomas W. Speh. Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. Sixth Edition. The Dryden Press, 1998. Chapter 5,6,7.
3. Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks. The Industrial Marketing and Purchasing Group. Edited by David Ford. Second Edition. The Dryden Press, 1997. Part II.
4. Paul Millier, Roger Palmer. Nuts, Bolts & Magnetrons A Practical Guide for Industrial Marketers. JohnWiley & Sons, Ltd, 2000. Part 7.
5. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (ч. I).- М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. Гл. 7,8.
6. Шнайдер, Дитер И.Г. Технологический маркетинг – М.: «Янус-К», 2003. Гл.2.
7. Roland. T. Rust, Tim Ambler, Gregory S. Kumar & Rajendra K. Srivastava (2004) Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions // Journal of Marketing, vol.68. p. 76-89.
8. Neil A. Morgan, Eugene W. Anderson, & Vikas Mittal. (2005). Understanding Firms Customer Satisfaction Information Usage // Journal of Marketing, vol.69 p. 131-151

Тема 6. Стратегический маркетинг в организациях, работающих на рынках В2В

Особенности маркетинга менеджмента на рынках В2В. Стратегические цели организации, роль маркетинга в их достижении.

Место маркетинга в функционально интегрированном планировании. Структура и содержание стратегического плана маркетинга. Использование инструментов стратегического анализа при маркетинговом планировании. Проблемы и выгоды маркетингового планирования. Этапность формирования и управление реализацией маркетинговых стратегий и текущих планов.

Методы и инструменты, используемые при формировании и обеспечении реализации маркетинговых планов.

Брендинг на рынках B2B.

Основная литература:

1. Бек М. А. (2007). Маркетинг B2B. Учебное пособие - М.: ГУ-ВШЭ. Глава 6.
2. Маркетинг B2B. Ридер по дисциплине (2007). Составитель Бек М. А. - М.: ГУ-ВШЭ.
3. Michel, Daniel; Naude, Peter; Salle, Robert; Valla, Jean-Paul. (2003). Business to Business Marketing: Strategies and Implementation. Palgrave, Macmillan. Part III.

Дополнительная литература:

1. Michael D. Hutt, Thomas W. Speh. Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. Sixth Edition. The Dryden Press, 1998. Chapter.8, 9
2. Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks. The Industrial Marketing and Purchasing Group. Edited by David Ford. Second Edition. The Dryden Press, 1997. Part III.
3. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2005. Главы 7, 8, 9, 10.
4. Арман Дайан Промышленный маркетинг / Академия рынка. Маркетинг. Пер. с фр., М.: Экономика, 1993. Гл.3.
5. Paul Millier, Roger Palmer. Nuts, Bolts & Magnetrons A Practical Guide for Industrial Marketers. JohnWiley & Sons, Ltd, 2000. Части 5,6.
6. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (ч. I I).- М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. Гл. 15
7. Минетт, Стив B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство.: пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. Гл. 1,2
8. Шнайдер, Дитер И.Г. Технологический маркетинг – М.: «Янус-К», 2003. Гл. 3,5.
9. F. Robert Dwyer, John F. Tanner. Business Marketing. Connecting Strategy, Relationships, and Learning. McGraw-Hill International Editions, 1999. Chapter 6.
10. О’Шоннэсси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ.- Спб.: Питер, 2004.
11. John A. Weber, Utpal Dholakia. (1998). Planning Market Share Growth in Mature Business Markets. // Industrial Marketing Management. v.27, p. 401-428.
12. J.A. Weber. (2002). Managing the marketing budget in a cost-constrained environment. // Industrial Marketing Management. v. 31. p.705-717.
13. Wolfgang Ulaga. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. // Industrial Marketing Management. v.32, p. 677-693
14. Thomas S. Gruca & Lopo L. Rego. (2005). Customer Satisfaction, Cash Flow and Shareholder Value // Journal of Marketing, vol.69. p. 115-130.
15. Michael D. Johnson & Fred Seines. (2004). Customer Portfolio Management^ Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships // Journal of Marketing, vol.68 p. 1-17.

Тема 7. Товарная политика на рынках B2B. Роль маркетинга в инновационном развитии бизнеса, в создании и выведении на рынок новых товарных предложений

Товарная политика фирмы. Выбор и обоснование стратегических маркетинговых решений по номенклатуре и программе производства товаров и услуг. Роль инноваций в обеспечении конкурентоспособности. Проблемы неопределенности и рисков. Кривые смертности инноваций. Классификация товарных предложений. Этапность инновационных процессов. Проектный подход к управлению созданием новых товаров, их выведением на рынок. Роль маркетинга. Понятие о процессах диффузии инновации. Значение скорости диффузии для обеспечения эффективности инвестиций в инновации. Роль различных факторов в ускорении процессов диффузии. Источники инновационных возможностей. Вопросы селекции инноваций и подходы к оценке проектов новых товаров и услуг. Факторы, определяющие успех инновационных разработок, маркетинговая составляющая.

Основная литература:

1. Бек М. А. (2007). Маркетинг В2В. Учебное пособие - М.: ГУ-ВШЭ. Глава 7.
2. Маркетинг В2В. Ридер по дисциплине (2007). Составитель Бек М. А. - М.: ГУ-ВШЭ.
3. Fill, Chris and Fill, Karen E. (2005). Business to Business Marketing. Relationships, Systems and Communications. Harlow.: Pearson Education. Prentice Hall. Chapter 4.

Дополнительная литература:

1. Michael D. Hutt, Thomas W. Speh. Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. Sixth Edition. The Dryden Press, 1998. Chapter.10, 11
2. F. Robert Dwyer, John F. Tanner. Business Marketing. Connecting Strategy, Relationships, and Learning. McGraw-Hill International Editions, 1999. Chapter 8.
3. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. М., Экономика, 1989.
4. Raji Srinivasan, Gary L. Lilien, & Arvind Rangaswamy. (2004). First in, First out? The Effects of Network Externalities on Pioneer Survival // Journal of Marketing, vol.68. p. 41-58
5. Gary S. Lynn, Kate D. Abel, William S. Valentine, Robert C. (1999). Wright Key Factors in Increasing Speed to Market and Improving New Product Success Rates // Industrial Marketing Management vol. 28. p.319-326.
6. G.S.Lynn, S.P. Schnaars, R.B. Skov. (1999). Survey of New Product Forecasting Practices in Industrial High Technology and Low Technology Business // Industrial Marketing Management. v. 28 p.565-571. G.S.Lynn, K.D. Abel, W.S.Valentine, R.C. Wright.
7. Key Factors in Increasing Speed to Market and Improving New Product Success Rates // Industrial Marketing Management. v. 28 p.319-326. H.Z.Daniel, D.J.Hempel,
8. N.Srinivasan. (2002). A model of value assessment in collaborative R&D programs // Industrial Marketing Management. v.31, p. 653-664.
9. Gary S. Lynn, Steven P. Schnaars, Richard B. Skov. Survey of New Product Forecasting Practices in Industrial High Technology and Low Technology Business Rates // Industrial Marketing Management vol. 28, 1999, p.565-571.
10. Detelina Marinova. (2004). Actualizing Innovation effort: The Impact of Market Knowledge Diffusion in a Dynamic System of Competition // Journal of Marketing, vol.68. p. 1-20.

11. Ashish Sood & Gerard J. Tellis. (2005). Technological Evolution and Radical Innovation // Journal of Marketing, vol.69 p. 152-168.
12. Subin Im & John P. Workman Jr. (2004). Market orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms // Journal of Marketing, vol..68 p. 114-132.
13. Ferlie Ewan, Fitzgerald Louise, Wood Martin, Hawkins Chris. (2005). The Non-spread of Innovation: the Mediating Role of Professionals // Academy of Management Journal. vol. 48. N. 1 p. 117-134.
14. Soh Pek-Hooi, Mahmood Ishtiaq Pasha. (2004). Dynamic Inducements in R&D Investment: Market Signals and Network Location // Academy of Management Journal. vol. 47. N. 6. p. 907-917.

Тема 8. Цены и ценообразование на рынках B2B

Особенности и методы решения задач ценообразования в маркетинге товаров и услуг для бизнеса. Основные ценообразующие факторы. Ценовые стратегии и ценовая политика фирмы. Методические подходы к ценообразованию: исходя из затрат и с позиции ценностного подхода. Методы обоснования цен исходя из стратегии фирмы, особенностей внешней среды и внутренних возможностей.

Виды цен и особенности их применения. Учёт эффектов масштаба и опыта при обосновании возможностей снижения цен и издержек. Анализ безубыточности, целевой прибыли. Возможности совершенствования ценообразования на основе комплексного управления снижением издержек и ростом ценности товарных предложений для потребителя. Роль маркетинговых исследований эластичности. Проблемы и методы прогнозирования издержек при разработке инновационной продукции. Понятие о нормативно-параметрических моделях и их использовании в ценообразовании.

Роль переговоров и согласования интересов между партнерами при решении задач ценообразования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Определение границ области переговоров о цене с позиций закупающей организации и поставщиков. Цена в системе каналов взаимной адаптации партнеров.

Стратегические ценовые решения, их значение для достижения стратегических целей бизнеса.

Основная литература:

4. Бек М. А. (2007). Маркетинг B2B. Учебное пособие - М.: ГУ-ВШЭ. Глава 8.
5. Маркетинг B2B. Ридер по дисциплине (2007). Составитель Бек М. А. - М.: ГУ-ВШЭ.
6. Fill, Chris and Fill, Karen E. (2005). Business to Business Marketing. Relationships, Systems and Communications. Harlow.: Pearson Education. Prentice Hall. Chapter 4.

Дополнительная литература:

1. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. М. 2001.
2. Нэгл Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования. 3-е изд. / Пер. с англ.- Спб. : Питер, 2004.
3. F. Robert Dwyer, John F. Tanner. Business Marketing. Connecting Strategy, Relationships, and Learning. McGraw-Hill International Editions, 1999. Chapter 14.

4. Michael D. Hutt, Thomas W. Speth. Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. Sixth Edition. The Dryden Press, 1998. Chapter 15.
5. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2005. Глава 11.

Тема 9. Формы организации и каналы сбыта на рынках В2В

Преимущества, недостатки и области рационального использования отдельных форм организации сбыта. Стратегические решения по каналам сбыта. Стратегии втягивания и вталкивания. Прямые (нулевые) каналы. Ситуации, определяющие целесообразность и необходимость их использования.

Условия, когда целесообразно и необходимо привлечение посредников. Вопросы выбора канала сбыта и состава участников канала. Дистрибьюторы, оптовые фирмы-посредники, сбытовые агенты. Задачи и методы управления деятельностью каналов сбыта. Конфликты в каналах: причины возникновения и подходы к разрешению. Этапность процессов оценки альтернатив и обоснования решений по маркетинговым каналам. Роль посредников в обеспечении конкурентоспособности фирмы и увеличении ценности товарных предложений для потребителей.

Использование IT-технологий.

Прямые и обратные каналы распределения: особенности, функции, роль в современной экономике.

Основная литература:

1. Бек М. А. (2007). Маркетинг В2В. Учебное пособие - М.: ГУ-ВШЭ. Глава 9.
2. Маркетинг В2В. Ридер по дисциплине (2007). Составитель Бек М. А. - М.: ГУ-ВШЭ.
3. Fill, Chris and Fill, Karen E. (2005). Business to Business Marketing. Relationships, Systems and Communications. Harlow.: Pearson Education. Prentice Hall. Chapter 7, 8, 9.

Дополнительная литература:

1. Michael D. Hutt, Thomas W. Speth. Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. Sixth Edition. The Dryden Press, 1998. Chapter 13,14.
2. Арман Дайан Промышленный маркетинг / Академия рынка. Маркетинг. Пер. с фр., М.: Экономика, 1993. Гл.3.
3. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (ч.I I).- М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. Гл. 12
4. F. Robert Dwyer, John F. Tanner. Business Marketing. Connecting Strategy, Relationships, and Learning. McGraw-Hill International Editions, 1999. Chapter 9.
5. Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks. The Industrial Marketing and Purchasing Group. Edited by David Ford. Second Edition. The Dryden Press, 1997. Part III, IY.
6. Штерн, Льюис, Эль-Ансар, Адель, Кофлан, Энн. Маркетинговые каналы. 5-е изд.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
7. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2005. Глава 12.
8. Malcolm McDonald. Marketing Plans. How to Prepare Them. How to Use Them. Fourth Edition. Butterworth-Heinemann, 2001. Chapter 10.

9. Шнайдер, Дитер И.Г. Технологический маркетинг – М.: «Янус-К», 2003. Гл. 5 п.3.
10. Kenneth H. Wathne & Jan B. Heide. (2004). Relationship Governance in a Supply Chain Network // Journal of Marketing, vol.68 p. 73-89
11. David I. Gilliland. (2003). Toward a business-to-business channel incentives classification scheme // Industrial Marketing Management v.32 p..55-67

Тема 10. Маркетинговые коммуникации в на рынках В2В

Задачи, особенности организации и средства маркетинговых коммуникаций на рынках товаров и услуг для бизнеса. Стратегические решения по коммуникациям и их реализация.

Типы маркетинговых коммуникационных обращений. Роль личных продаж, выставок, связей с общественностью и рекламы при маркетинге на рынках В2В. Факторы, определяющие эффективность личных продаж. Стимулирование продаж. Прямой маркетинг. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Маркетинговые кампании на рынках В2В. Особенности использования рекламы и методов PR на рынках В2В.

Основная литература:

1. Бек М. А. (2007). Маркетинг В2В. Учебное пособие - М.: ГУ-ВШЭ. Глава 10.
2. Маркетинг В2В. Ридер по дисциплине (2007). Составитель Бек М. А. - М.: ГУ-ВШЭ.
3. Fill, Chris and Fill, Karen E. (2005). Business to Business Marketing. Relationships, Systems and Communications. Harlow.: Pearson Education. Prentice Hall. Chapter 10,11,12.

Дополнительная литература:

1. Michael D. Hutt, Thomas W. Speth. Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. Sixth Edition. The Dryden Press, 1998. Chapter 16,17.
2. Арман Дайан Промышленный маркетинг / Академия рынка. Маркетинг. Пер. с фр., М.: Экономика, 1993. Гл.4, 6.
3. Бернет Дж., Мориати С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ.- Спб : Питер, 2001.
4. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (ч. I I).- М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. Гл. 13.
5. Минетт, Стив В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство.: пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. Гл. 5,6,7.
6. F. Robert Dwyer, John F. Tanner. Business Marketing. Connecting Strategy, Relationships, and Learning. McGraw-Hill International Editions, 1999. Chapter 10, 11.
7. Malcolm McDonald. Marketing Plans. How to Prepare Them. How to Use Them. Fourth Edition. Butterworth-Heinemann, 2001. Chapter 10.
8. Шнайдер, Дитер И.Г. Технологический маркетинг – М.: «Янус-К», 2003. Гл. 5 п.5

Тема 11. Организация маркетинговой деятельности.

Современные тенденции и особенности организации маркетинговой деятельности в организациях, работающих на рынках В2В. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью: преимущества и недостатки тради-

ционных структур (линейных, функциональных, матричных) в современных условиях. Специализация маркетинговых подразделений крупных компаний (по функциям, товарам, рынкам, регионам).

Основная литература:

7. Бек М. А. (2007). Маркетинг В2В. Учебное пособие - М.: ГУ-ВШЭ. Глава 11.

8. Маркетинг В2В. Ридер по дисциплине (2007). Составитель Бек М. А. - М.: ГУ-ВШЭ.

Дополнительная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент . 11-е изд. / Пер. с англ.- Спб.: Питер, 2004, глава 22.

2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. / Пер. с англ.- Спб.: Питер, 2004, глава 1.

Тема 12. Специфика маркетинга В2В в различных отраслях экономики и сферах деятельности. Роль маркетинга В2В в становлении и развитии национальной инновационной системы, партнерских отношений государства и бизнеса

Особенности и тенденции развития рынков В2В в отдельных регионах и отраслях экономической деятельности. Анализ и учёт в маркетинговом управлении тенденций изменения сложившихся цепочек создания ценности, условий конкуренции, роли отдельных участников рынка и их взаимодействия.

Реализация проектов по маркетинговому аудиту и стратегическому планированию развития на основе информации о конкретных ситуациях, сложившихся в отдельных организаций бизнеса.

Анализ возможностей использования концепций и инструментов маркетинга В2В при становлении и развитии национальной, региональной и местных инновационных систем, при становлении и развитии партнерских отношений государства и бизнеса.

Основная литература:

9. Бек М. А. (2007). Маркетинг В2В. Учебное пособие - М.: ГУ-ВШЭ. Глава 12.

10. Маркетинг В2В. Ридер по дисциплине (2007). Составитель Бек М. А. - М.: ГУ-ВШЭ.

11. Fill, Chris and Fill, Karen E. (2005). Business to Business Marketing. Relationships, Systems and Communications. Harlow.: Pearson Education. Prentice Hall. Chapter 1, 6.

Дополнительная литература:

1. Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks. The Industrial Marketing and Purchasing Group. Edited by David Ford. Second Edition. The Dryden Press, 1997. Part Y.

2. F. Robert Dwyer, John F. Tanner. Business Marketing. Connecting Strategy, Relationships, and Learning. McGraw-Hill International Editions, 1999. Chapter 17.

2. Примерная тематика рефератов⁶

1. Анализ особенностей и тенденций развития (мирового, российского, регионального) рынка по конкретной группе товаров и услуг для бизнеса, их учёт в маркетинге.
2. Влияние Внешней среды на маркетинговую деятельность фирм на рынке товаров и услуг для бизнеса (по отдельной отрасли экономики)
3. Методы количественных и качественных оценок при сравнительном анализе маркетинговых решений.
4. Эффективность маркетинговых мероприятий на примере отдельных организаций, работающих на рынках товаров и услуг для бизнеса (например, эффективность создания и выведения на рынок нового товара, углубления сегментации, изменения политики ценообразования)
5. Маркетинг партнерских отношений на конкретном рынке B2B
6. Маркетинг, ориентированный на стоимость на конкретном рынке B2B
7. Использование IT-технологий в маркетинге на конкретном рынке B2B
8. Прямой маркетинг на рынке B2B
9. Маркетинговое исследование конкретного сегмента рынка товаров и услуг для бизнеса
10. Диффузия инноваций
11. Селекция инновационных возможностей
12. Факторы успехов и неудач инновационных проектов на рынках B2B
13. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности
14. Эволюция маркетинга B2B
15. Роль маркетинга в деятельности коммерческой фирмы, работающей на рынке товаров для бизнеса
16. Особенности маркетинга B2B
17. Маркетинг B2B и стратегический менеджмент
18. Маркетинг B2B и логистика
19. Особенности маркетинга услуг на рынке B2B (можно по конкретному виду услуг: консалтинг, образование и т.д.)
20. Брендинг на рынке B2B
21. Конкуренция на конкретном рынке, тенденции и перспективы её изменения
22. Причины успехов и неудач маркетинговой деятельности на рынке товаров и услуг для бизнеса (с иллюстрациями на конкретных примерах)
23. Отдельные составляющие комплекса маркетинга (маркетинговые коммуникации; каналы распределения; ценовая политика; товарная политика), особенности их использования на рынках B2B, тенденции и перспективы развития.
24. Эффективные методы и системы поиска, обработки и анализа релевантной информации, необходимой для выработки и обоснования маркетинговых решений;
25. Опыт, проблемы и перспективы совершенствования маркетингового управления на рынках B2B
26. Опыт, проблемы и перспективы практического использования результатов прикладных маркетинговых исследований в сфере маркетинга B2B

⁶ Выбор тем рефератов, состав анализируемой при их подготовке информации, рекомендуется увязывать с задачами информационного и методического обеспечения выполнения проекта.

27. Рутины, сформировавшиеся в области маркетингового управления в сфере маркетинга B2B и условия, при которых можно и нужно искать решения, выходящие за рамки готовых схем и шаблонных стратегий
28. Методы оценки и планирования стратегической эффективности и устойчивости фирмы на разных этапах ее жизненного цикла при стратегическом маркетинговом планировании на рынках B2B
29. Создание корпоративных маркетинговых информационных систем в сфере маркетинга B2B. Тенденции их совершенствования с использованием .
30. Информационное обеспечение маркетингового управления в сфере маркетинга B2B. Достижения в области поиска, оценки, классификации, обработки, систематизации, анализа и применения информация из разнородных источников и баз данных

6. Примерный перечень вопросов для оценки качества освоения дисциплины.

1. Содержание и значение маркетинга «Business to Business», его становление и развитие.
2. Особенности маркетинга B2B. Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей. Особенности спроса на отдельные виды товаров и услуг
3. Типология покупателей-потребителей на рынках товаров и услуг для бизнеса.
4. Понятие о цепях снабжения, цепочках и сетях создания ценности.
5. Ценность товаров и услуг для потребителя. Роль превышения воспринимаемой потребителями ценности над издержками производителя в обеспечении конкурентоспособности.
6. Факторы, определяющие воспринимаемую потребителем ценность, методы оценки и подходы к увеличению ценности.
7. Тенденции развития рынков B2B. Современные проблемы маркетинга B2B, их связь с изменениями Внешней среды
8. Использование на рынках B2B концепции маркетинга, ориентированного на потребителя и маркетинга партнерских отношений
9. Использование на рынках B2B концепции маркетинга, ориентированного на стоимость
10. Использование на рынках B2B подходов, предусматривающих разработку и использований моделей ценности.
11. Роль IT-технологий в развитии маркетинга на рынках товаров и услуг для бизнеса.
12. Влияние взаимоотношений участников цепочек создания ценности на эффективность цепочек.
13. Аутсорсинг, его эффективность, тенденции развития.
14. Альтернативные системы взглядов на процессы обмена на рынках B2B. Типология взаимоотношений участников рынков товаров и услуг для бизнеса
15. Исследование рынков B2B на основе сетевого подхода. Факторы, определяющие структуру рыночной сети и её изменения.
16. Типология ситуаций закупок на рынках B2B. Модель сетки закупок. Повторные, изменяемые и новые закупки. Причины возникновения ситуаций новой закупки, их учёт в маркетинге.
17. Особенности, организация, процедуры и этапность процессов закупок.

18. Коллективный характер решений о закупках, взаимодействие и роль отдельных участников. Понятие о центре закупок.
19. Характеристики закупочного центра, его участники, их роль на разных этапах процесса закупки. Мотивы поведения отдельных участников закупочных центров и закупающих организаций в целом.
20. Модели процессов закупок, подходы к их исследованию.
21. Методы и критерии оценки поставщиков. Факторы и мотивы, влияющие на решения о закупках, на развитие партнёрских отношений с поставщиками.
22. Закупки для государственных нужд, их особенности и применяемые методы. Организация закупок на конкурентной основе, открытые и закрытые торги.
23. Тенденции и причины углубления сегментации на рынках B2B.
24. Преимущества сегментирования по П. Дойлю, их использование производителями товаров и услуг для бизнеса.
25. Основные подходы к решению задач сегментирования, критерии и методы выбора целевых сегментов.
26. Информационное обеспечение решения задач идентификации и оценивания сегментов рынка. Использование ретроспективной информации о продажах и клиентах фирмы.
27. Исследование прибыльности клиентов.
28. Особенности сегментирования на рынках инновационной и наукоемкой продукции.
29. Выбор целевых сегментов и позиционирование.
30. Основания для позиционирования. Этапность процесса позиционирования. Связь между стратегическим позиционированием фирмы и позиционированием её товарных предложений.
31. Информационное обеспечение маркетинга. История и перспективы развития маркетинговых информационных систем.
32. Внутрифирменные информационные системы.
33. Роль вторичных источников информации. Источники релевантной информации.
34. Использование современных IT-технологий для информационного обеспечения маркетингового управления организациями бизнеса
35. Виды, типовые задачи и методы маркетинговых исследований на рынках B2B.
36. Виды прикладных маркетинговых исследований для определения и решения проблем.
37. Зондирующие, дескриптивные и каузальные исследования, их роль на рынках товаров для бизнеса.
38. Содержание, этапность и значение маркетингового аудита.
39. Роль оценок потенциала рынка и прогнозов продаж. Применение различных методов прогнозирования с использованием статистических данных и экспертных оценок.
40. Проблемы выявления и учёта слабых сигналов рынка о предстоящих стратегически важных изменениях.
41. Инструменты, используемые при общем анализе маркетинговой ситуации
42. Инструменты, используемые при обосновании конкретных маркетинговых решений

43. Особенности маркетинга-менеджмента на рынках B2B. Стратегические цели организации, роль маркетинга в их достижении.
44. Место маркетинга в функционально интегрированном планировании.
45. Структура, содержание и этапность разработки стратегического плана маркетинга.
46. Использование инструментов стратегического анализа при маркетинговом планировании.
47. Проблемы и выгоды стратегического маркетингового планирования.
48. Брендинг на рынках B2B.
49. Товарная политика фирмы на рынках B2B. Выбор и обоснование стратегических маркетинговых решений по номенклатуре и программе производства товаров и услуг.
50. Роль инноваций в обеспечении конкурентоспособности.
51. Проектный подход к управлению созданием новых товаров, их выводением на рынок. Роль маркетинга.
52. Понятие о процессах диффузии инновации. Значение скорости диффузии для обеспечения эффективности инвестиций в инновации. Роль различных факторов в ускорении процессов диффузии.
53. Источники инновационных возможностей. Вопросы селекции инноваций и подходы к оценке проектов новых товаров и услуг.
54. Факторы, определяющие успех инновационных разработок, маркетинговая составляющая.
55. Особенности и методы решения задач ценообразования в маркетинге товаров и услуг для бизнеса. Основные ценообразующие факторы.
56. Ценовые стратегии и ценовая политика фирмы на рынках B2B.. Методические подходы к ценообразованию: исходя из затрат и с позиции ценностного подхода.
57. Проблемы и методы прогнозирования издержек при разработке инновационной продукции.
58. Роль переговоров и согласования интересов между партнерами при решении задач ценообразования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Определение границ области переговоров о цене с позиций закупающей организации и поставщиков.
59. Цена в системе каналов взаимной адаптации партнеров. Стратегические ценовые решения, их значение для достижения стратегических целей бизнеса.
60. Преимущества, недостатки и области рационального использования отдельных форм организации сбыта. Стратегические решения по каналам сбыта. Стратегии втягивания и вталкивания.
61. Прямые (нулевые) каналы. Ситуации, определяющие целесообразность и необходимость их использования.
62. Вопросы выбора канала сбыта и состава участников канала. Этапность процессов оценки альтернатив и обоснования решений по маркетинговым каналам.
63. Задачи и методы управления деятельностью каналов сбыта. Конфликты в каналах: причины возникновения и подходы к разрешению.
64. Роль посредников в обеспечении конкурентоспособности фирмы и увеличении ценности товарных предложений для потребителей.
65. Прямые и обратные каналы распределения: особенности, функции, роль в современной экономике.

66. Задачи, особенности организации и средства маркетинговых коммуникаций на рынках товаров и услуг для бизнеса. Стратегические решения по коммуникациям.
67. Типы маркетинговых коммуникационных обращений. Роль личных продаж, выставок, связей с общественностью и рекламы при маркетинге на рынках B2B. Факторы, определяющие эффективность личных продаж.
68. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Маркетинговые кампании на рынках B2B.
69. Особенности использования рекламы и методов PR на рынках B2B.
70. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью в организациях, работающих на рынках B2B.

IV. Формы контроля

Промежуточный контроль по результатам выполненных студентами проектов и их презентации.

Текущий контроль: в ходе практических занятий, по результатам выполненных аудиторных заданий.

Итоговый контроль знаний - в форме экзамена, включающего тест знаний по основным темам курса, разбор кейса и решение задач

Итоговая оценка знаний и полученных навыков является обобщением результатов выполненных студентами аудиторных заданий, рефератов, проектов и их презентации, экзамена: реферат 15 баллов, выполнение и презентация проектов - 60 баллов; выполнение и презентация аудиторных заданий -15 баллов, участие в деловых играх и кейс-анализе 40 баллов, промежуточные и экзаменационные тесты –20 баллов, разбор кейса – 30 баллов, экзаменационные задачи -20 баллов.

Итоговая оценка по курсу по десятибалльной шкале определяется делением суммы баллов по результатам выполненных аудиторных заданий, проектов и их презентации, экзамена (всего может быть набрано до 200 баллов) на коэффициент 20.

Авторы программы:

Бек М.А. :
Третьяк О. А.
Ойнер О. К.
Рожков А. Г.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Методические указания студентам по выполнению проекта по анализу конкретной маркетинговой ситуации, разработке и обоснованию рекомендаций по её решению.

Проект может выполняться индивидуально и командой численностью до 4 человек. Результаты предварительной работы по сбору, обобщению и анализу информации, необходимой для выполнения проекта, могут использоваться участниками проекта при подготовке рефератов.

Команда должна

1. Выбрать и согласовать с преподавателем конкретную ситуацию (кейс).
2. Провести предварительный анализ выбранной ситуации и её обсуждение.
3. Конкретизировать и детализировать цели проекта.
4. При необходимости провести сбор дополнительной информации, сформулировать и обосновать сильные и слабые стороны бизнеса, а также ожидаемые Внешние изменения, которые требуют стратегического ответа.
5. Провести комплексный анализ (аудит) маркетинговой ситуации с учётом прогнозируемых экономических, социальных, политических, технологических, экологических изменений Внешней среды бизнеса с использованием междисциплинарных подходов и инструментов стратегического анализа (Пять сил М. Портера, PEEEST и SWOT анализ, анализ разрывов, анализ цепочки ценности и др.), по возможности доведя анализ до количественных оценок. По результатам анализа сформулировать проблемы, требующие решения.
6. Подготовить и обсудить возможные мероприятия по решению выявленных проблем с использованием маркетинговых средств.
7. По каждому мероприятию и по их совокупности оценить вероятные затраты и результаты, сроки реализации, провести расчёты эффективности реализации отдельных мероприятий.
8. Сформулировать и обосновать рекомендации по реализации проекта.
9. Оформить результаты работы в письменном виде и сдать преподавателю

При выполнении проекта рекомендуется использовать подходы, методы и критерии, которые обсуждались на лекциях и практических занятиях по курсу маркетинга и смежным дисциплинам. При организации работы по проекту рекомендуется ориентироваться на следующую типовую этапность анализа практической маркетинговой ситуации⁷

1. Изучить конкретную ситуацию (кейс).
2. Представить себя в роли менеджера, готовящего решения.
3. Законспектировать основные положения, характеризующие ситуацию.
4. Провести маркетинг-аудит, используя изученные инструменты анализа.
5. Уточнить основные положения по результатам аудита.

⁷ Этапность разработана на основе рекомендаций Chartered Institute of Marketing (CIM)

6. Выполнить ситуационный анализ.
7. Выделить ключевые вопросы для обсуждения.
8. Сформулировать миссию (при её отсутствии).
9. Определить широкие промежуточные цели.
10. Идентифицировать и проанализировать главные проблемы. Разработать и проанализировать альтернативные решения.
11. Разработать количественно определенные и привязанные к календарю цели.
12. Рассмотреть альтернативные стратегии и выбрать наиболее подходящие.
13. Составить тактический план, охватывающий набор маркетинговых средств (маркетинг-микс).
14. Составить план маркетинговых исследований и информационной системы маркетинга.
15. Рассмотреть организационные вопросы и подготовить рекомендации по усилению маркетинговой ориентации (если необходимо).
16. Рассмотреть культуру организации и разработать рекомендации по внутренним маркетинговым программам (если необходимо).
17. Рассмотреть финансовые и человеческие ресурсы, подразумеваемые Вашими планами/рекомендациями.
18. Оценить издержки и разработать индикативные бюджеты.
19. Разработать графики, определяющие распределение во времени и последовательность выполнения Ваших планов/рекомендаций.
20. Провести оценки эффективности осуществления отдельных мероприятий и в целом планов и рекомендаций
21. Определить процедуры проверки и механизмы контроля.
22. Наметить планы для непредвиденных обстоятельств.
23. Рассмотреть маркетинговый план в целом.
24. Подготовить отчёт по результатам анализа.
25. Подготовиться к презентации.