



## Силабус курсу B2B - маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: III, Семестр: VI

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

### Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доц. **Окрепкий Ростислав Богданович**

Контактна інформація [rostik6@ukr.net](mailto:rostik6@ukr.net), +380677421640

### Опис дисципліни

Дисципліна «B2B - маркетинг» спрямована на формування системи теоретичних і практичних знань щодо маркетингу промислових підприємств, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад його використання.

### Структура курсу

Години (лек./сем)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 1	1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	Опанувати теоретичні засади B2B маркетингу та його концепцій	Тести, кейси
2 / 1	2. Стратегії промислового маркетингу в умовах війни	Ознайомитись з існуючими маркетинговими стратегіями та моделями їх формування та вибору	Кейси, тести
2 / 1	Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.	Ознайомитись з особливостями промислового, його характеристиками, структурою та учасниками	Тести, кейси
2 / 1	Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві в умовах війни	Засвоїти етапи стратегічного та поточного маркетингового планування на підприємстві	Задачі, тести, кейси

2 / 1	5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві	Вміти збирати маркетингову інформацію і проводити маркетингові дослідження	Задачі, тести, кейси
2 / 1	6. Конкуренція на промислових ринках	Вміти виявляти ступінь інтенсивності конкуренції на ринку, визначати пріоритетних конкурентів та силу їх позиції	Задачі, тести, кейси
2 / 1	7. Кон'юнктура ринку промислової продукції	Оволодіти навичками оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку промислової продукції	Тести, кейси
2 / 1	8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари	Вміти сегментувати ринок та досліджувати попит на ТПП.	Тести, кейси
2 / 1	9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів	Ознайомитись з процесом постачання на промисловому ринку, основними концепціями управління закупівлею товарів, управлінням запасами матеріальних ресурсів	Задачі, тести, кейси
4 / 1	10. Товарна політика та управління асортиментом продукції	Засвоїти теоретичні засади формування маркетингової товарної політики та вміти управляти асортиментом підприємства	Тести, кейси
4 / 1	11. Цінова політика	Вміти формувати цінову політику підприємства	Тести, кейси
2 / 1	12. Управління розподілом і збутом готової продукції	Навчитися приймати рішення щодо структури каналів розповсюдження, планування та регулювання збутових запасів	Тести, кейси
2 / 1	13. Планування і регулювання збутових запасів	Навчитися приймати рішення щодо структури каналів розповсюдження, планування та регулювання збутових запасів	Задачі, тести, кейси
2 / 0,5	14. Комунікаційна політика промислового підприємства	Навчитися розробляти комплекс маркетингових комунікацій	Тести, кейси
1/0,5	15. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності	Навчитись контролювати і аналізувати ефективність маркетингової діяльності	Задачі, тести, кейси

## Літературні джерела

1. Коріньєв В.Л., Корецький М.Х., О.І. Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2022. 200 с.
2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
3. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.
4. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
6. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2021. 457 с.
7. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.
8. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 283 с.
9. Петруня В. Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. Практикум: навч. посіб. Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.
10. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2022. 150 с.
11. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>.
12. Borysova, T., Monastyrskiy, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
13. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
14. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khрупovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/>

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються 15 балів. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу.

## Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%		5%	15%
Поточне оцінювання		Тренінги	Самостійна робота
Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-7 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.		Модульний контроль 1	Оцінюється за результатом перевірки та обов'язкового захисту виконаного завдання по 100 бальній шкалі
		Середнє арифметичне за оцінками завдань в MOODLE за темами 1-8. У позааудиторний час.	Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу.

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом