



Силабус курсу  
B2B - маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Спеціальність – 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Освітньо-професійна програма «Підприємництво та торгівля»

Рік навчання: III, Семестр: VI

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ППП

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

№з/п	Тема	Результати навчання	Завдання
1	1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу	Опанувати теоретичні засади B2B маркетингу та його концепцій	Тести, кейси
2	2. Стратегії промислового маркетингу в умовах війни	Ознайомитись з існуючими маркетинговими стратегіями та моделями їх формування та вибору	Кейси, тести
3	Тема 3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.	Ознайомитись з особливостями ринків промислових товарів, їх характеристиками, структурою та учасниками	Тести, кейси
4	Тема 4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві в умовах війни	Засвоїти етапи стратегічного та поточного маркетингового планування на підприємстві	Задачі, тести, кейси

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

## Літературні джерела

1. Корінев 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., Khrupovych 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 оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «B2B - маркетинг» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання як: поточне опитування та тестування; аналітичні звіти, доповіді за темою заняття; оцінювання результатів модульного контролю; презентація групових проєктів в рамках виконання завдань з тренінгу; оцінювання результатів самостійної роботи; студентські виступи на науково-практичних конференціях.

**Політика щодо дедлайнів та перескладання.** Для виконання усіх видів завдань та проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни, про які викладач повідомляє студентів на початку вивчення дисципліни. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

**Політика щодо академічної доброчесності.** Використання друкованих або електронних джерел інформації під час проведення поточного контролю знань та модульного контролю заборонено. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами; йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань. Мобільні пристрої дозволяється використовувати

лише під час виконання практичних завдань, у яких передбачається проведення аналітичних розрахунків.

**Політика щодо відвідування.** Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання закордоном, закордонне стажування, карантин, воєнний стан) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу та з дозволу дирекції факультету. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій та шляхом виконання завдань в системі Moodle.

### Оцінювання

Остаточна оцінка за курс визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту, наступним чином:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%	40%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять за темами 1-15 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття).	Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовими модулями 1 та 2 в системі Moodle.	Оцінка, отримана за результатами виконання завдань, винесених на тренінг.	Оцінюється за результатами виконання та презентації наскрізного завдання.

Шкала оцінювання студентів:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	<i>Відмінно</i>	<b>A</b> (відмінно)
85-89	<i>Добре</i>	<b>B</b> (дуже добре)
75–84		<b>C</b> (добре)
65–74	<i>Задовільно</i>	<b>D</b> (задовільно)
60-64		<b>E</b> (достатньо)
35–59	<i>Незадовільно</i>	<b>FX</b> (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		<b>F</b> (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)