

# СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



## МАРКЕТИНГ НА B2B РИНКУ

спеціальність	не обмежено	обов'язковість дисципліни	вибіркова
освітня програма	не обмежено	факультет	управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
освітній рівень	не обмежено	кафедра	маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

## ВИКЛАДАЧ

### Чміль Ганна Леонідівна



Вища освіта – магістр маркетингу

Науковий ступень – доктор економічних наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Вчене звання - професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Досвід роботи – більше 10 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- співавторка тематичних публікацій;
- співавторка методичних розробок;
- учасниця наукових і методичних конференцій.
- членкиня ГО «Українська асоціація маркетингу».

телефон

+380667954737

електронна пошта

[hannachmil@gmail.com](mailto:hannachmil@gmail.com)

дистанційна підтримка

Moodle

До викладання дисципліни долучені:

## ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	формування у студентів комплексних знань і практичних навичок щодо сучасних методів, методик, технологій та інструментів маркетингу на B2B ринку та набуття відповідних компетентностей.
Формат	лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальне завдання, командна робота, дискусії
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	<ul style="list-style-type: none"><li>Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності / <b>практичне заняття, індивідуальне завдання</b></li><li>Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію / <b>практичне заняття, індивідуальне завдання</b></li><li>Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним / <b>практичне заняття</b></li><li>Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології / <b>практичне заняття, індивідуальне завдання</b></li><li>Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи / <b>практичне заняття, індивідуальне завдання</b></li></ul>
Обсяг і форми контролю	3 кредити ECTS (90 годин): 12 годин лекції, 18 годин практичні заняття; модульний контроль (2 модулі); підсумковий контроль – залік.
Вимоги викладача	вчасне виконання завдань, активність, командна робота, участь в дискусіях
Умови зарахування	вільне зарахування

## СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

### Модуль 1.

Лекція 1.	Сутність, завдання і особливості розвитку маркетингу на B2B ринку	Практичне заняття 1 (ПЗ 1)	Сутність, завдання і особливості розвитку маркетингу на B2B ринку	Самостійна робота	Опрацювання теоретичного базису прослуханого лекційного матеріалу. Підбір та обґрунтування теми індивідуального завдання. Розробка плану індивідуального завдання
Лекція 2.	Суб'єкти і об'єкти маркетингу в діяльності підприємств на B2B ринку	ПЗ 2	Суб'єкти і об'єкти маркетингу в діяльності підприємств на B2B ринку		
Лекція 3.	Особливості формування попиту при закупівлях на B2B ринку	ПЗ 3	Особливості формування попиту при закупівлях на B2B ринку		
Лекція 4.	Процес прийняття рішення про закупівлю на промисловому підприємстві	ПЗ 4	Процес прийняття рішення про закупівлю на промисловому підприємстві		
Лекція 5.	Моделювання купівельної поведінки на B2B ринку	ПЗ 5	Моделювання купівельної поведінки на B2B ринку		
Лекція 6.	Маркетингові дослідження в діяльності промислового підприємства	ПЗ 6	Маркетингові дослідження в діяльності промислового підприємства		
Лекція 7.	Сегментація ринку і позиціювання товару промисловим підприємством	ПЗ 7	Сегментація ринку і позиціювання товару промисловим підприємством		

### Модуль 2.

Лекція 8.	Маркетингова товарна політика промислового підприємства	ПЗ 8	Маркетингова товарна політика промислового підприємства	Самостійна робота	Опрацювання теоретичного базису прослуханого лекційного матеріалу. Виконання індивідуального завдання
Лекція 9.	Особливості ціноутворення в маркетингу промислового підприємства	ПЗ 9	Особливості ціноутворення в маркетингу промислового підприємства		
Лекція 10.	Збутово-розподільча система промислового підприємства	ПЗ 10	Збутово-розподільча система промислового підприємства		
Лекція 11.	Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства	ПЗ 11	Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства		
Лекція 12.	Організація, управління та контроль маркетингу промислового підприємства	ПЗ 12	Організація, управління та контроль маркетингу промислового підприємства		

## ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
2. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Сіроус М.В. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 2 (22). С. 149–160.
3. Савицька Н.Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку: монографія. Харків: Форт. 2012. 352 с.
4. Савицька Н.Л. Основні тенденції суб'єктності в умовах становлення економіки знань. *Проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 20–23. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2012-1\\_0-pages20\\_23.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages20_23.pdf)

Методичне забезпечення

1. Олініченко К.С., Красноусов А.В., Чміль Г.Л. Практикум з дисципліни «Промисловий маркетинг». 2016. [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/24571/1/P\\_Promyslov\\_marketynh\\_16.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/24571/1/P_Promyslov_marketynh_16.pdf)
2. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2895>
3. Чміль Г.Л., Кащена Н.Б., Остапенко Р.М. Моніторинг розвитку промислових ринків України: стан та перспективи в умовах глобалізації. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. Вип. 3 (70). С. 37–45.
4. Сайт Державного комітету статистики URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
5. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>

## СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (електронне посилання на положення)

	СИСТЕМА	БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 90	100% від усередненої оцінки за модулі
		до 10	індивідуальний проєкт
Модульне оцінювання	90 бальна сумарна	до 30	відповіді на семінарських заняттях
		до 30	виконання практичної роботи
		до 30	результат засвоєння блоку самостійної роботи
Індивідуальний проєкт	10 бальна	до 10	презентація і захист індивідуального проєкту

## НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися кодексу академічної доброчесності та вимог, які прописані у положенні «Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ДБТУ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.