СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

B2B маркетинг

спеціальність	**075 Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**обов'язкова**
освітня програма	**Маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**перший (бакалаврський)**	**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 – 11 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**	**дистанційна підтримка**	**Moodle, Zoom**

До викладання дисципліни долучені: –

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**формування у студентів комплексних знань і практичних навичок щодо специфіки функціонування B2B ринків, аналізу організаційної купівельної поведінки, формування ціннісних пропозицій, управління клієнтським досвідом і міжорганізаційними відносинами із застосуванням сучасних маркетингових технологій.**
Формат	**лекції, практичні заняття, самостійна робота, командна робота, дискусії**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	• знати теоретичні засади B2B-маркетингу, особливості функціонування промислових ринків і поведінки організаційних споживачів **(ЗК4, СК1, Р1) / практичні завдання, тестування;** • аналізувати промислові ринки, досліджувати купівельну поведінку підприємств, оцінювати конкурентне середовище **(СК2, Р9, Р12, Р13) / практичні завдання, аналіз ситуацій;** • застосовувати сучасний інструментарій B2B-маркетингу, інноваційні підходи до формування ціннісних пропозицій і розвитку ділових партнерств **(СК9, Р8, Р11, Р16) / практичні завдання, тестування;** • розробляти й обґрунтовувати маркетингові рішення для промислових підприємств, планувати крос-функціональну взаємодію та здійснювати професійну комунікацію **(СК13, Р10, Р13, Р14, Р15) / практичні завдання, кейси, презентації.**
Обсяг і форми контролю	**5 кредитів ECTS (150 годин): 30 годин лекції, 46 годин практичні заняття; поточний контроль; підсумковий контроль – екзамен.**
Вимоги викладача	**вчасне виконання завдань, активність, командна робота, участь в дискусіях**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

Компетентності	**ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.** **ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.** **СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.** **СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.** **СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.** **СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.**	**Програмні результати навчання**	**Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.** **Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.** **Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.** **Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.** **Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.** **Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.** **Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.** **Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.** **Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.** **Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.**

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)					
Розділ 1 Теоретичний базис B2B-маркетингу та особливості функціонування промислових ринків					
Лекція 1	**Сутність, принципи та особливості B2B-маркетингу**	**Практичне заняття 1 (ПЗ 1)**	**Порівняльна характеристика B2B- і B2C-маркетингу. Аналіз бізнес-моделей підприємств, що працюють на корпоративних ринках. Визначення особливостей маркетингової діяльності обраного B2B-підприємства**	**Самостійна робота**	**Дослідження особливостей B2B-маркетингу в окремих галузях економіки. Підготовка прикладів українських і міжнародних підприємств, що працюють на B2B-ринках**
Лекція 2	**B2B-ринок: структура, учасники та особливості функціонування**	**ПЗ 2-3**	**Ідентифікація учасників B2B-ринку обраної галузі. Побудова карти ринкових суб'єктів. Аналіз конкурентного середовища та визначення ринкових можливостей підприємства**		**Аналіз структури B2B-ринку конкретної галузі. Дослідження основних тенденцій розвитку корпоративних ринків в Україні та світі**
Лекція 3	**Поведінка організаційних споживачів і процес прийняття рішень про закупівлю**	**ПЗ 4-5**	**Аналіз процесу закупівель організаційного споживача. Визначення ролей учасників центру закупівель. Моделювання процесу прийняття рішення про придбання товару або послуги**		**Дослідження факторів, що впливають на вибір постачальника корпоративними клієнтами. Аналіз реальних прикладів організаційної купівельної поведінки**
Лекція 4	**Сегментування B2B-ринку та вибір цільових клієнтів**	**ПЗ 6-7**	**Сегментування B2B-ринку за визначеними критеріями. Формування профілю цільового корпоративного клієнта. Вибір пріоритетних сегментів та розроблення карти позиціонування B2B-підприємства**		**Порівняльний аналіз підходів до сегментування B2B-ринків. Розроблення профілю потенційного корпоративного клієнта для обраного підприємства**
Лекція 5	**Маркетингові дослідження та аналіз B2B-ринку**	**ПЗ 8-9**	**Проведення аналізу B2B-ринку за допомогою PEST- і SWOT-аналізу. Дослідження конкурентів та порівняння їхніх ринкових пропозицій**		**Опрацювання інформаційних джерел для дослідження B2B-ринку. Підготовка аналітичного огляду тенденцій розвитку обраного сегмента корпоративного ринку**
Лекція 6	**Формування ціннісної пропозиції для корпоративних клієнтів**	**ПЗ 10**	**Аналіз потреб і очікувань корпоративних клієнтів. Розроблення ціннісної пропозиції для обраного B2B-підприємства. Обґрунтування конкурентних переваг товару або послуги з позицій цільового клієнта**		**Аналіз практик формування ціннісних пропозицій провідними B2B-компаніями. Порівняння способів створення конкурентних переваг для корпоративних замовників**
Лекція 7	**Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування B2B-підприємства**	**ПЗ 11-12**	**Визначення стратегічних цілей і конкурентних переваг. Обґрунтування напрямів розвитку підприємства на корпоративному ринку**		**Аналіз маркетингових стратегій українських і міжнародних B2B-компаній**

Розділ 2 Маркетингові інструменти та управління взаємовідносинами на B2B-ринках					
Лекція 8	**Товарна та сервісна політика і ціноутворення на B2B-ринках**	**ПЗ 13**	**Аналіз товарного асортименту B2B-підприємства. Пропозиції щодо вдосконалення товарної та сервісної політики. Розрахунок ціни B2B-продукту з використанням різних методів ціноутворення**	**Самостійна робота**	**Особливості ціноутворення на корпоративних ринках. Аналіз сервісних моделей та додаткових послуг провідних B2B-компаній**
Лекція 9	**Канали збуту та логістика у B2B-маркетингу**	**ПЗ 14**	**Схема каналів збуту B2B-підприємства. Порівняння прямих і непрямих каналів розподілу. Вибір оптимального каналу збуту з урахуванням потреб корпоративних клієнтів**		**Аналіз логістичних моделей B2B-компаній. Дослідження сучасних підходів до управління ланцюгами постачання та забезпечення їхньої стійкості**
Лекція 10	**Брендинг і маркетингові комунікації на B2B-ринках**	**ПЗ 15-16**	**Аналіз бренду та репутації B2B-підприємства. Комплекс маркетингових комунікацій для цільового корпоративного сегмента. Контент-план та пропозиції щодо просування B2B-продукту**		**Аналіз успішних практик B2B-брендингу. Використання LinkedIn, професійних медіа та контент-маркетингу для залучення корпоративних клієнтів**
Лекція 11	**Організація та управління B2B-продажами**	**ПЗ 17**	**Моделювання процесу B2B-продажу. Комерційна пропозиція для корпоративного замовника. Проведення ділових переговорів. Відпрацювання технік презентації товару та роботи із запереченнями клієнтів.**		**Аналіз технологій і методів B2B-продажів. Практики ведення ділових переговорів та підготовки комерційних пропозицій**
Лекція 12	**Управління взаємовідносинами з корпоративними клієнтами та клієнтським досвідом**	**ПЗ 18**	**Формування клієнтської бази B2B-підприємства. Розроблення карти клієнтського шляху. Визначення заходів із підвищення лояльності та якості обслуговування**		**Функціональні можливості сучасних CRM-систем. Аналіз практик управління ключовими клієнтами та формування довгострокових партнерських відносин**
Лекція 13	**Цифрові технології та штучний інтелект у B2B-маркетингу**	**ПЗ 19-20**	**Аналіз цифрових каналів залучення B2B-клієнтів. Ознайомлення з можливостями CRM та інструментів маркетингової автоматизації. Використання інструментів штучного інтелекту для підготовки комерційних пропозицій, аналізу клієнтів і створення маркетингового контенту**		**Ознайомлення з цифровими платформами та інструментами автоматизації B2B-маркетингу. Аналіз можливостей і ризиків застосування штучного інтелекту в роботі з корпоративними клієнтами**
Лекція 14	**Партнерський маркетинг і сталий розвиток B2B-відносин**	**ПЗ 21**	**Аналіз партнерських моделей взаємодії B2B-підприємств. Критерії вибору ділових партнерів. Пропозиції щодо формування партнерської програми з урахуванням принципів сталого розвитку**		**Розгляд практик партнерського маркетингу та ESG-взаємодії українських і міжнародних компаній. Аналіз прикладів відповідального постачання та сталих ланцюгів створення цінності**
Лекція 15	**Оцінювання ефективності маркетингової діяльності B2B-підприємства**	**ПЗ 22-23**	**Основні показники ефективності B2B-маркетингу. Вартість залучення та довічної цінності корпоративного клієнта. Аналіз результативності маркетингових заходів. Система KPI для B2B-підприємства**		**Ознайомлення з методами оцінювання ефективності B2B-маркетингу. Розгляд маркетингових показників для оцінювання діяльності підприємства**

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література	**1. Brennan R., Canning L., McGrath H. Business-to-Business Marketing. 6th ed. London : SAGE Publications, 2024. 424 p.** **2. Hutt M.D., Speh T.W., Hoffman D. Business Marketing Management: B2B. 13th ed. Cengage Learning, 2024. 619 p.** **3. Lilien G.L., Petersen J.A., Wuyts S. (eds.). Handbook of Business-to-Business Marketing. 2nd ed. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2023. 712 p.** **4. Fotiadis T., Lindgreen A., Siomkos G. J., Öberg C., Folinas D. Industrial Marketing. London : SAGE Publications, 2022. 400 p.** **5. Hall S. Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory. 2nd ed. Kogan Page, 2022. 376 p.**	**Методичне забезпечення**	**1. B2B маркетинг: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Чміль Г.Л. Х.: ДБТУ, 2026.** **2. B2B маркетинг: збірник завдань для практичних занять здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Чміль Г.Л. Х.: ДБТУ, 2026.** **3. B2B маркетинг: збірник тестів і завдань для поточного контролю знань здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Чміль Г.Л. Х.: ДБТУ, 2026.**

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/norm-b-pol-org-op.pdf)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Поточне оцінювання	**60 бальна сумарна**	**до 10**	**виконання тестових завдань**
		до 20	**розв'язання практичних і ситуаційних завдань**
		до 30	**виконання індивідуальних і самостійних робіт**
Підсумкове оцінювання	**100 бальна ECTS (стандартна)**	**до 60**	**за результатами роботи в семестрі**
		до 40	**підсумковий контроль (екзамен)**

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету (https://library.btu.kharkiv.ua/images/docs/KODEKS%20akademicnoi%20dobrocesnosti.pdf) та вимог, які прописані у Положенні про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/norm-b-acad-pol1n.pdf): виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність