

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА
МАРКЕТИНГУ



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
БІЗНЕС-МАРКЕТИНГ

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:

Рівень вищої освіти – перший (бакаларський) рівень

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Кількість кредитів – 8

Рік підготовки – 4, семестр – 7,8

Компонент освітньо-професійної програми – обов'язкова, професійна

Дні занять – відповідно до розкладу занять у ЛНУП

Консультації – онлайн і офлайн згідно графіку консультацій кафедри

Мова викладання – українська

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:

Линдюк Андрій Олександрович

Кандидат економічних наук, доцент

Контактна інформація ел.пошта: lyndyukao@gmail.com,

телефон: +380688080223

Викладач з 12-річним досвідом науково-педагогічної роботи та 7 річним управлінським досвідом в системі органів державної влади, автор та співавтор понад 90 наукових та навчально-методичних публікацій, з яких: 5 наукових монографії, 2 навчальні посібники.

Читає курси: «Міжнародні економічні відносини», «Бізнес-маркетинг», «Брендинг та маркетинг територій», «Управління міжнародними проектами».

Наукові інтереси: міжнародне співробітництво та конкурентоспроможність територіальних громад, маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком громади.

Анотація до курсу. Навчальна дисципліна «Бізнес-маркетинг» є обов'язковою навчальною дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для бакалаврів в 7 та 8 семестрах в обсязі 8 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

Підсумковий контроль – залік, іспит.

Обсяг курсу – 106 години аудиторних занять, з них 46 годин лекцій, 60 годин практичних і семінарських занять та 134 години самостійної роботи.

Пререквізити курсу – маркетинг, маркетингові комунікації, управління розподілом та продажами, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз.

Мета курсу. Метою викладання навчальної дисципліни «Бізнес-маркетинг» є формування у здобувачів освіти теоретичних і практичних знань та вмінь щодо B2B-маркетингу та сучасних концепцій його розвитку, дослідження B2B-ринків, динаміки їх кон'юнктури, розробки та реалізації маркетингової стратегії організацій різних розмірів та форм власності.

Формат курсу – проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.

КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКИХ НАБУВАЄ СТУДЕНТ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК11. Здатність працювати в команді.

Фахові компетентності (ФК)

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної (ПРН)

- Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- 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.
- Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек./ сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
Змістовний модуль 1			
4/4	Тема 1. Бізнес-маркетинг в сучасному світі	Ознайомитися із суттю бізнес-маркетингу. Знати основні поняття B2B-маркетингу. Розуміти роль та значення бізнес-маркетингу на національному та світовому ринках.	Тести Питання Завдання Реферати
4/4	Тема 2. Суть та класифікація ринків у бізнес-маркетингу	Розуміти суть ринків та вміти їх класифікувати. Визначати чинники, які забезпечують ріст і розвиток цих ринків. Характеризувати різні типи ринків і різні організації, які беруть участь у цьому процесі.	Тести Питання Завдання Реферати
4/4	Тема 3. Чинники впливу на організаційну поведінку та ринки	Визначати та аналізувати більш загальні чинники, які мають вплив на менеджмент B2B-організацій, включаючи обставини політичного, економічного, культурного та технічного характеру	Тести Питання Завдання Реферати
4/4	Тема 4. Формування та дослідження попиту на B2B-ринках	Знати суть та розуміти значення та чинники попиту на B2B-ринках. Вміти використовувати різні методи прогнозування попиту продажів.	Тести Питання Завдання
3/3	Тема 5. Інформація в системі стратегічних і тактичних рішень	Розуміти важливість інформації щодо ринкового середовища корпоративного бізнесу як головного засобу в процесі прийняття рішень. Знати типи необхідних даних і вміти аналізувати та оцінювати важливість інформації.	Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи
3/3	Тема 6. Процес маркетингового дослідження B2B-ринків	Вміти ідентифікувати та оцінювати як формальні, так і неформальні процеси збору інформації в бізнес-організаціях, включаючи застосування маркетингового інформаційного процесу.	Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи
3/3	Тема 7. Кон'юнктура ринку B2B-продукції та її дослідження	Знати суть та розуміти особливості кон'юнктури ринку B2B-продукції. Визначати та оцінювати вплив чинників, які на неї впливають.	Тести Питання Завдання
3/3	Тема 8. Прийняття рішень в бізнес-організаціях	Визначати та аналізувати всі чинники, які впливають на процес прийняття рішень, включаючи структуру, яка відповідає за прийняття рішень, процес прийняття рішень та характерні йому особливості.	Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 9. Сегментація B2B-ринків	Розуміти суть поняття сегментація B2B-ринку. Вміти оцінювати причини, які обумовлюють необхідність такої сегментації для бізнес-структур, які	Тести Питання Завдання

		продають свою продукцію, з метою проведення аналізу та класифікації організацій і ринків. Досліджувати чинники, які визначають вибір сегменту.	
2/4	Тема 10. Управління B2B продуктами та послугами для отримання стратегічної переваги на ринку підприємств	Знати відмінності між типами B2B-продуктів і послуг. Розуміти необхідність аналізу та класифікації для досягнення стратегічних конкурентних переваг. Визначати основні відмінності між B2B- та B2C продуктами та послугами. З'ясувати способи, якими організації можуть розробляти свій бренд і презентувати свої продукти та послуги.	Тести Завдання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 11. Управління маркетинговими каналами компаній	Розрізняти та оцінювати прямі та непрямі методи розподілу продуктів і послуг. Характеризувати стратегічні чинники, необхідні для врахування при виборі каналу розподілу. Визначати взаємовідносини всередині логістичного ланцюга. Аналізувати важливість та причини формування різних типів організацій.	Тести Завдання Питання Ситуаційні вправи
3/4	Тема 12. Стратегія ціноутворення на ринку підприємств	Знати та оцінювати способи використання ціни у корпоративному маркетингу і її взаємозв'язок з іншими елементами формули маркетингу. Визначати чинники, які доцільно враховувати при розробці стратегії ціноутворення. Розрізняти операційні чинники пов'язані із ціною. Порівнювати відмінності у використанні ціни на B2B та B2C ринках.	Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи
3/4	Тема 13. Стратегічні комунікації бізнес-маркетингу	Визначати та оцінювати відмінності між корпоративними комунікаціями та комунікаціями продуктів, на корпоративному та маркетинговому рівнях ринків B2B та B2C. Вміти формувати, порівнювати та оцінювати зовнішні та внутрішні комунікації і стратегії промоції. Показувати можливості сучасного використання всіх комунікацій для отримання оптимальної ефективності.	Тести Ситуаційні вправи Ділова гра
2/4	Тема 14. Стратегічна роль особистих продаж на ринках B2B	Знати суть особистих продаж. Вміти використовувати різні сучасні інструменти особистих продаж та розуміти відмінності у їх використанні на ринках B2B та B2C. Вміти формувати та управляти торговим персоналом для досягнення цілей організації..	Тести Завдання Ситуаційні вправи

2/4	Тема 15. Формулювання стратегії бізнес-маркетингу	Розуміти важливість стратегічного мислення для успіху організацій різних розмірів та форм власності. Визначати чинники процесу стратегічного планування. Вміти використовувати свої знання в реальних ситуаціях. Визначати та аналізувати проблеми, які пов'язані із тактичних впровадженням стратегічних планів	Тести Завдання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 16. Стратегічні підходи до змін ринкових умов	Вивчати та оцінювати сильні та слабкі сторони підприємств, які матимуть значення для майбутнього корпоративного маркетингу. Визначати стратегічну роль технологій та Інтернету у розвитку корпоративного маркетингу як на сьогодні так і в майбутньому.	Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-15 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань під час заняття.

Шкала оцінювання студентів за кредитно-модульною системою

За шкалою ECTS	Залікові оцінки		За шкалою в балах
	Екзамен	Залік	
A	відмінно	Зараховано	90-100
B	добре		82-89
C			74-81
D			64-73
E	задовільно		60-63
FX	Не задовільно	Не зараховано	35-59
F			1-34

FX – означає “незадовільно” – необхідно виконати певну додаткову роботу для успішного складання;

F – означає “незадовільно” - необхідна значна подальша робота.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Линдюк А.О., Брух О.О. Бізнес-маркетинг: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2022. – 37 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Акімова И.М. Промышленный маркетинг. – 2-е изд., стер. – К.: Ово "Знання", КОО, 2010. –294 с.

2. В2В-маркетинг: Покроковий посібник / Пер. з англ., За науковою редакцією Г.О. Виноградової. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 624 с.

3. Васюткіна Н.В. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник. – К.: Вид-во Європейського університету, 2011. – 438 с.

4. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії та практики. Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2014. – 256 с.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Солдерс Д. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 52-е европ. изд. – М.: Издат. дом «Вильямс». – 2012. - 752 с.

6. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. / Національний ун-т Львівська політехніка . — 2. вид. — Л. : Видавництво Національного ун-ту Львівська політехніка 2014.— 472с.

7. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.

8. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. /С.І.Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П.Луцій, М.Г.Шевчик, Р.І.Буряк, Боняр С.М., А.В.Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: Вид-во «Наш час», 2007. – 507 с.

9. Промисловий маркетинг: підручник / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. - К. : Центр учбової літератури, 2011. - 364 с.

10. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика Підручник За ред. А.О. Старостіної. - К.: Знання, 2015. - 764 с.

11. Шубін О.О. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / О.О. Шубін, О.М. Азарян, Б.З. Воробйов. — К. : НМЦВО України, Студцентр, 2002. —432 с.