



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«БІЗНЕС-МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 5

Компонент освітньо-професійної програми –
обов'язкова

Мова викладання – українська

Лектор курсу	ТОМАШЕВСЬКИЙ Юрій Михайлович
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094
Контактна інформація	tomashum@gmail.com телефон: +380986020735

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Курс "Бізнес-маркетинг" (B2B-маркетинг) призначений для ознайомлення студентів з основами маркетингової діяльності, орієнтованої на бізнес-клієнтів (B2B – Business to Business). Він охоплює ключові аспекти маркетингових стратегій і тактик, що використовуються у взаємодії між підприємствами, а також принципи побудови довгострокових партнерських відносин на B2B ринку. Основна увага приділяється аналізу бізнес-ринків, вивченню споживчої поведінки корпоративних клієнтів, процесам прийняття рішень в організаціях та розробці ефективних маркетингових стратегій для B2B-сегменту. Студенти вивчатимуть інструменти маркетингових досліджень у сфері B2B, методи сегментації бізнес-клієнтів, розробку цінових стратегій, формування ціннісної пропозиції та побудову каналів дистрибуції.
Мета курсу	Мета курсу – навчити студентів розуміти специфіку B2B-маркетингу, визначати ключові фактори успіху на бізнес-ринках і розробляти ефективні маркетингові стратегії, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності та розвитку підприємств.
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none">✓ Ознайомлення з основними принципами B2B-маркетингу та його відмінностями від B2C-маркетингу.✓ Вивчення ринкової структури B2B, типів споживачів та їх особливостей.✓ Оволодіння методами сегментації ринку B2B і вибору цільових сегментів.✓ Розробка маркетингових стратегій для бізнес-клієнтів, включаючи стратегії продукту, ціноутворення, просування та дистрибуції.✓ Формування навичок аналізу ринкових можливостей і загроз на бізнес-ринках.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Вивчення процесу прийняття рішень у бізнес-організаціях і побудови взаємовідносин із корпоративними клієнтами. ✓ Використання сучасних цифрових технологій у B2B-маркетингу.
Пререквізити курсу	Маркетинг, інформаційні системи, маркетингові дослідження, поведінка споживача, маркетинговий аналіз
Формат курсу	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи студентами, 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 інше
Підсумковий контроль	Екзамен

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
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. 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.
Тема 2. 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. Знати суть та розуміти значення та чинники попиту на B2B-ринках. Вміти використовувати різні методи прогнозування попиту продажів.
Тема 3. Зовнішнє середовище бізнес-маркетингу	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. Вміти ідентифікувати та оцінювати як формальні, так і неформальні процеси збору інформації в бізнес-організаціях, включаючи застосування маркетингового інформаційного процесу. Знати суть та розуміти особливості кон'юнктури ринку B2B-продукції. Визначати та оцінювати вплив чинників, які на неї впливають.
Тема 4. Прийняття рішень і сегментація ринків	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. Розуміти суть поняття сегментація B2B-ринку. Вміти оцінювати причини, які обумовлюють необхідність такої сегментації для бізнес-структур, які продають свою продукцію, з метою проведення аналізу та класифікації організацій і ринків. Досліджувати чинники, які визначають вибір сегменту.
Тема 5. Управління B2B продуктами та послугами для отримання стратегічної	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

переваги на ринку підприємств	розробляти свій бренд і презентувати свої продукти та послуги.
Тема 6. 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.
Тема 7. 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.
Тема 8. 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. 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.
Тема 9. 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
Тема 10. 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.

Компетентності, яких набуває студент при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми

Загальні компетентності

- 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.
- ЗК11. Здатність працювати в команді.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

- 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.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. 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. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

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. Томашевський Ю.М. Бізнес-маркетинг: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. – 66 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Акімова І.М. Промышленный маркетинг. 2-е изд., стер. К.: О во "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. 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.

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

7. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П. та ін. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. К.: Вид-во «Наш час», 2007. 507 с.

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

9. 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.

10. Шубін О.О. Промисловий маркетинг: навч. посіб. К. : НМЦВО України, Студцентр, 2002. 432 с.