

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 2 від 02.09.2024р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



B2B МАРКЕТИНГ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

**07 Управління та адміністрування
075 "Маркетинг"
перший (бакалаврський)
"Маркетинг"**

Статус дисципліни

Мова викладання, навчання та оцінювання

**обов'язкова
українська**

Розробник:

к.е.н., доцент

підписано КЕП

Анастасія ПАНЧУК

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Олена НЕБИЛИЦЯ

Харків
2024

ВСТУП

Дисципліна "B2B Маркетинг" є важливим елементом підготовки фахівців з маркетингу, зокрема у сфері B2B (business-to-business). У сучасних умовах глобалізації, стрімкого розвитку технологій та зростаючої конкуренції промислові підприємства стикаються з необхідністю адаптації до швидко змінюваних умов ринку. Це передбачає впровадження ефективних маркетингових стратегій, які враховують особливості бізнес-ринків.

Актуальність дисципліни зумовлена необхідністю підготовки спеціалістів, здатних розробляти та впроваджувати маркетингові рішення на промислових ринках, які суттєво відрізняються від споживчих. Важливим є розуміння специфіки поведінки B2B-споживачів, управління довгостроковими відносинами з партнерами, розробка ефективних політик ціноутворення, товарного просування та комунікацій.

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системних знань про специфіку маркетингової діяльності на промислових ринках, розуміння основних принципів маркетингового управління B2B-підприємствами, а також оволодіння практичними навичками у створенні маркетингових стратегій для бізнес-ринків.

Предметом дисципліни є принципи, методи та інструменти формування маркетингових стратегій на промислових ринках.

Об'єктом вивчення є процеси маркетингової діяльності на підприємствах, які працюють у B2B-сегменті, зокрема аналіз поведінки споживачів, управління цільовими ринками, розробка товарної, цінової політики, комунікаційних стратегій та каналів збуту.

Навчальна дисципліна спрямована на підготовку фахівців, які зможуть успішно застосовувати отримані знання в умовах реальної практики, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств і розвитку сучасного бізнесу.

Предметом навчальної дисципліни є принципи, підходи і методи до формування маркетингового інструментарію на ринку B2B.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує курс

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу
РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності
РН19. Виявляти навички розроблення креативних маркетингових кампаній	СК15. Здатність розробляти креативні маркетингові кампанії

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Концептуальні засади маркетингової діяльності промислового підприємства

Тема 1. Сутність, завдання та тенденції розвитку B2B маркетингу

1.1 Визначення та сутність B2B маркетингу

1.2 Основні завдання маркетингу на промислових ринках

1.3 Особливості маркетингу на бізнес ринках в порівнянні з маркетингом споживчих товарів

1.4 Сучасні тенденції та виклики розвитку бізнес ринків

Тема 2. Зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності промислових підприємств, їх зміст та характеристика

2.1 Зовнішнє середовище підприємства: чинники макро- та мікрое впливу

2.2 Вплив економічних, політичних та соціальних чинників на маркетингову діяльність

2.3 Внутрішнє середовище підприємства: структура, ресурси, процеси

2.4 Аналіз взаємодії зовнішнього та внутрішнього середовища

Тема 3. Ринки B2B та особливості маркетингової діяльності

3.1 Особливості ринків B2B у порівнянні з B2C

3.2 Основні суб'єкти та учасники ринку B2B

3.3 Типи транзакцій на ринку B2B: повторні покупки, нові замовлення, модифіковані покупки

3.4 Лояльність та моделі прийняття рішень у сфері B2B

Тема 4. Маркетингові дослідження на бізнес-ринку

4.1 Основні завдання та етапи маркетингових досліджень на промислових ринках

4.2 Методи збору інформації: якісні та кількісні

4.3 Особливості аналізу та прогнозування в умовах B2B

4.4 Використання маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень

Тема 5. Конкуренція на промислових ринках

5.1 Типи конкурентів та їх характеристики на промислових ринках

5.2 Методи оцінки конкурентного середовища

5.3 Стратегії конкуренції: ціна, продукт, комунікація

5.4 Інновації як інструмент посилення конкурентних позицій

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу промислового підприємства

Тема 6. Маркетинг у сфері закупівель промислових товарів

6.1 Особливості процесу закупівель на промислових ринках

6.2 Роль маркетингових досліджень у процесі закупівель

6.3 Управління відносинами з постачальниками

6.4 Оцінка ефективності закупівельної діяльності

Тема 7. Товарна політика та управління товарним асортиментом продукції

7.1 Визначення та класифікація продукції промислового підприємства

7.2 Управління життєвим циклом промислової продукції

7.3 Розробка та управління асортиментом

7.4 Інноваційна діяльність у формуванні товарної політики

Тема 8. Цінова політика промислового підприємства

8.1 Фактори, що впливають на формування цін на промислові товари

8.2 Методи ціноутворення на промислових ринках

8.3 Стратегії цінової політики

8.4 Аналіз цінової чутливості в сегменті B2B

Тема 9. Управління розподілом і збутом готової продукції

9.1 Канали розподілу на промислових ринках: типи та функції

9.2 Логістика та управління ланцюгами поставок

9.3 Системи стимулювання збуту

9.4 Оцінка ефективності системи збуту

Тема 10. Комунікаційна політика промислового підприємства

10.1 Особливості комунікації на промислових ринках

10.2 Інструменти промислової реклами та їх ефективність

10.3 Роль виставок, конференцій та B2B зустрічей у комунікаційній політиці

10.4 Діджиталізація маркетингових комунікацій у промисловому секторі

Перелік практичних (семінарських) занять курсу наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять

Назва теми та/або завдання	Вміст.
Тема 1: Семінарське заняття	Підготувати презентацію на обрану тему 1. Характеристика маркетингових трендів 2. Приклад успішного B2B підприємства 3. Як змінився маркетинг за останні роки
Тема 2. Практичне завдання	Сегментувати B2B клієнтів конкретного підприємства
Тема 3. Практичне завдання	Використовуючи "Карту обґрунтування вибору цільового ринку", опишіть цільовий ринок обраного підприємства
Тема 4. Практичне завдання	Підготувати презентацію "Історія компанії та елементи її бренду"
Тема 5. Практичне завдання	Оцінка конкурентоспроможності обраного підприємства за методом п'яти сил Портера
Тема 6. Практичне завдання	Проведення аналізу BCG
Тема 7. Практичне завдання	Оцінка потенціалу продажів B2B підприємства
Тема 8. Практичне завдання	Розробка плану закупівель для промислового підприємства
Тема 9. Практичне завдання	Розробка ефективної схеми каналів дистрибуції для конкретного продукту
Тема 10. Практичне завдання	Кейс "Інтегровані маркетингові комунікації на ринку B2B"

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійних занять

Назва теми та/або завдання	Вміст.
Тема 1	Підготовка до семінарського заняття
Тема 2 - 10	Підготовка до практичних занять
Тема 1 - 10	Підготовка до письмових тестів, експрес-опитувань, презентацій

Кількість годин лекційних, практичних, семінарських та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 3, 4, 7-10), проблемна лекція (Тема 2, 5, 6).

Наочні (демонстрація (Тема 1-10)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 9), кейс-метод (Тема 10)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: виконання практичних завдань (15 балів), письмова контрольна робота (20 балів), робота в групі (20 балів), експрес-опитування (5 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Семестр I

Навчальна дисципліна «B2B маркетинг»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Теоретична частина. (20 балів)

1. Що є основною відмінністю між маркетингом B2B та B2C?

- а) Орієнтація на масовий ринок
- б) Довгострокові партнерські відносини
- в) Використання електронних платформ
- г) Застосування цінової дискримінації

2. Який із критеріїв найчастіше використовується для сегментації промислових ринків?

- а) Вікові характеристики
- б) Розмір компанії
- в) Сімейний стан
- г) Рівень доходу

3. Що таке "центр закупівель" на ринку B2B?

- а) Місце, де відбуваються всі закупівлі компанії
- б) Група осіб, що приймає рішення про закупівлю
- в) Центр обслуговування клієнтів
- г) Постачальник товарів

4. Що визначає поняття "ключовий клієнт" у системі управління відносинами з клієнтами?

- а) Компанія з найменшим обсягом закупівель
- б) Клієнт, який забезпечує найбільший дохід
- в) Новий клієнт у сегменті
- г) Клієнт, що використовує більше одного каналу збуту

5. Який метод позиціонування найбільш ефективний на ринку B2B?

- а) За якістю продукту
- б) За вартістю володіння
- в) За зручністю доступу
- г) За рекламою

6. На якому етапі життєвого циклу продукту найбільш актуальні інвестиції у рекламу?

- а) Впровадження
- б) Зростання
- в) Насичення
- г) Спад

7. Що є ключовим чинником адаптації товару до потреб промислових споживачів?

- а) Зовнішній вигляд упаковки
- б) Наявність додаткових послуг
- в) Функціональність продукту
- г) Унікальний дизайн

8. Що таке ціноутворення на основі вартості для клієнта?

- а) Ціноутворення за витратами
- б) Встановлення ціни на основі сприйнятої цінності
- в) Використання ринкових орієнтирів
- г) Застосування стандартної маржі

9. Яка стратегія ціноутворення є найбільш ефективною для довгострокових контрактів?

- а) Стратегія преміального ціноутворення
- б) Стратегія знижок за обсяги
- в) Стратегія низьких цін
- г) Стратегія стабільних цін

10. Що є основною перевагою електронних платформ у збуті B2B?

- а) Автоматизація процесів продажу
- б) Можливість персональної комунікації
- в) Доступ до широкої аудиторії споживачів
- г) Зменшення вартості продукції

Практична частина (20 балів)

Проаналізуйте товарний асортимент ТОВ «Текстиль Вашого Дому» за допомогою таблиці 1 та визначте відповідну зону матриці BCG для кожної товарної категорії.

Таблиця 1 - Результати аналізу обсягу продажу ТОВ «Текстиль Вашого Дому»

Товарні групи	Попередній рік		Звітний рік		Відхилення, + / -		Відповідна зона за матрицею BCG
	Обсяг реаліза- ції, тис. грн.	Питома вага в товаро- обороті, %	Обсяг реаліза- ції, тис. грн.	Питома вага в товаро- обороті, %	За обсягом реаліза- ції, тис. грн.	За пи- томою вагою, %	
1. Тканини	200,93		210,38				
2. Білизна	193,17		178,22				
3. Текстильні вироби для домашнього вжитку	16,95		17,59				
4. Текстильні вироби для інтер'єру	160,08		154,07				
5. Панчішно- шкарпеткові вироби	190,4		198,88				

6. Текстильне взуття	12,77		12,0				
7. Галантерея та нитки	11,9		11,12				
8. Ляльки	110,24		156,39				
9. Конструктори	130,88		124,9				
10. М'які іграшки	170,4		195,59				
11. Настільні ігри	5,95		5,6				
12. Посуд	205,93		192,16				
13. Сумки	88,59		72,1				
14. Зошити та альбоми	5,73		3,88				
15. Одяг	100,35		93,82				
16. Товари для плавання	2,2		6,03				
17. Фоторамки	6,83		6,57				
Роздрібний товарооборот		100,00		100,00			

Затверджено на засіданні кафедри маркетинг протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Анастасія ПАНЧУК

Зав. кафедри

д.е.н., проф. Людмила ГРИНЕВИЧ

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Теоретична частина. (20 балів)

За кожний правильний тест, при наявності розрахунків – 2 бали.

Практична частина. (20 балів)

5 – Визначений обсяг та абсолютне відхилення

10 – Вірно визначено зони відповідно до матриці

5 – Вірно оформлені висновки

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Uwe G. Seebacher. B2B Marketing: A Guidebook for the Classroom to the Boardroom. - Springer Cham, 2021. - 775 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-54292-4>
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання - К.: Науковий Світ, 2023. - 622 с.

Додаткова

3. Goncharova, K.O. B2B marketing: modern approaches / K.O. Goncharova - Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University, 2020. 220 p.
4. Панчук А. С. Особливості впровадження електронного торговельного порталу у діяльність підприємства сектору B2B [Електронний ресурс] / А. С. Панчук, Ю. М. Котельнікова // Вчені записки Таврійського нац. ун.-ту ім. В.І. Вернадського. Сер. Економіка та управління. – 2020. – Т. 31(70), №2. - С. 19-23. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-41>.
5. Соціально-економічні проблеми управління бізнесом: монографія / за заг. ред. к.е.н., доц. А.С. Панчук, к.е.н., доц. Н.С. Ляліної. – Харків : ФОП Федорко, 2021. – 303 с. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26486>.
6. Dudakov, G. & Zolkin, A. & Mozharova, T. & Mironchuk, Vadim & Dorzhdeeva, V. (2023). Contribution of digital marketing channels on B2B electronic commerce market. AIP Conference Proceedings. doi.org/10.1063/5.0125241.
7. Dwivedi, Yogesh & Wang, Yichuan. (2022). Guest editorial: Artificial intelligence for B2B marketing: Challenges and opportunities. Industrial Marketing Management. DOI: [10.1016/j.indmarman.2022.06.001](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.001).
8. Rusthollikarhu, Sami & Toukola, Sebastian & Aarikka-Stenroos, Leena & Mahlamäki, Tommi. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. Industrial Marketing Management. DOI: 10.1016/j.indmarman.2022.04.014.
9. Брадулов П.О., Ординський В.І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. Бізнес Інформ. 2020. № 8. С. 251–259. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259>.
10. Устьян, О. (2024). Особливості комплексу просування підприємств B2B сектору в сучасних умовах господарювання. *Підприємництво та інновації*, (33), 50-53. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/33.8>.
11. Турчин Л. Потенціал експортного маркетингу в аграрному секторі України. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 2. С. 65–74.
12. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с.
13. Панаско О., Микитенко Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. Молодий вчений. 2022. № 1 (101). С. 233–241 <https://doi.org/10.32782/infrastruct78-31>.

Інформаційні ресурси

14. Міжнародна маркетингова група [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>.

15. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.