

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ ЗДОБУВАЧІВ

«B2B МАРКЕТИНГ»

Лектор курсу	Дарчук Вероніка Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація лектора (e-mail),	v.darchuk@duikt.edu.ua
Сторінка курсу в Google Classroom	https://classroom.google.com/c/ODc1MjUzNDYzMTYz?cjc=6u4vuruz

Дисципліна вільного вибору здобувачів

Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
			18	-	36	-	96

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Мета курсу:	формування практичних навичок розроблення та реалізації сучасних B2B-маркетингових стратегій, залучення й утримання бізнес-клієнтів із використанням цифрових технологій, CRM, аналітики та інструментів штучного інтелекту.
--------------------	--

В результаті вивчення дисципліни здобувач має знати		В результаті вивчення дисципліни здобувач має вміти	
– сутність, особливості та сучасні тенденції розвитку B2B-маркетингу; – специфіку поведінки бізнес-клієнтів та організаційних закупівель; – принципи сегментації B2B-ринків, визначення ідеального профілю клієнта (ICP) та формування ціннісної пропозиції; особливості побудови B2B customer journey; – сучасні інструменти lead generation, Account-Based Marketing (ABM), контент-маркетингу та цифрових комунікацій; – можливості CRM-систем, маркетингової автоматизації та штучного інтелекту в роботі з бізнес-клієнтами; – принципи узгодження маркетингу і продажів та основні KPI оцінювання результативності B2B-маркетингу.		– аналізувати B2B-ринок, конкурентне середовище та поведінку бізнес-клієнтів; – проводити сегментацію та визначати цільові B2B-сегменти й ICP; – розробляти ціннісну пропозицію та B2B-маркетингову стратегію; моделювати customer journey і процес залучення та конверсії лідів; – розробляти lead generation та ABM-кампанії; – використовувати CRM, цифрові канали, маркетингову автоматизацію та AI-інструменти для взаємодії з бізнес-клієнтами; – узгоджувати маркетингові та продажні активності; – розраховувати й аналізувати ключові показники B2B-маркетингу та обґрунтовувати рішення щодо підвищення його ефективності.	

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. Стратегічні основи та клієнтська цінність у B2B-маркетингу		
Тема 1. Сучасний B2B-маркетинг: особливості, тренди та бізнес-моделі Знати: сутність, принципи та функції B2B-маркетингу; ключові відмінності B2B- та B2C-ринків; особливості формування попиту та взаємодії з бізнес-клієнтами; основні типи B2B-ринків і бізнес-моделей; сучасні тенденції B2B-маркетингу, зокрема цифровізацію, персоналізацію, омніканальність, автоматизацію та використання штучного інтелекту.	Лекція 1 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 1 2 год.	Кейс-завдання «B2B чи B2C?». Аналіз B2B-компанії за ключовими характеристиками: продукт, бізнес-клієнт, процес прийняття рішення, характер попиту та цінність для клієнта. Порівняння особливостей B2B- і B2C-маркетингу.
	Практичне заняття 2 2 год.	Практичне завдання «Тренди B2B-маркетингу 2026». Аналіз прикладів використання AI, автоматизації, персоналізації та омніканальності у B2B-маркетингу. Визначення можливостей їх застосування для роботи з бізнес-клієнтами.

Вміти: визначати специфіку B2B-ринку та його учасників; аналізувати особливості бізнес-моделей і взаємодії між компаніями; порівнювати B2B- та B2C-маркетингові підходи; аналізувати фактори, що впливають на розвиток B2B-ринків; визначати можливості застосування сучасних цифрових та AI-інструментів у B2B-маркетингу. Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 9, 17. Оцінювання за тему = 10 балів	Самостійна робота 10 год.	1. Охарактеризувати обрану B2B-компанію: продукт, бізнес-клієнтів, бізнес-модель і ціннісну пропозицію. 2. Проаналізувати цифрові канали взаємодії компанії з бізнес-клієнтами та навести 1–2 приклади використання AI або автоматизації. 3. Розробити 2–3 рекомендації щодо вдосконалення B2B-маркетингу обраної компанії.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1	B2B Marketing (Coursera, Simplilearn) — курс присвячений сучасним інструментам B2B-маркетингу, зокрема сегментації цільових ринків, Account-Based Marketing (ABM), контент-маркетингу, social selling, lead generation, LinkedIn, email-маркетингу та взаємодії маркетингу і продажів. Курс викладається англійською мовою та передбачає отримання сертифіката. Цінність бізнес-моделей (Prometheus, Delft University of Technology) — україномовний курс про сучасні бізнес-моделі, їх аналіз, інновації та адаптацію бізнесу до змін.	
Тема 2. Поведінка бізнес-клієнтів та процес прийняття закупівельних рішень Знати: особливості купівельної поведінки організацій на B2B-ринках; етапи процесу прийняття закупівельного рішення; поняття та структуру buying center; ролі учасників закупівельного процесу — ініціаторів, користувачів, впливових осіб, осіб, які приймають рішення, покупців і «воротарів»; фактори вибору B2B-постачальника; особливості взаємодії з бізнес-клієнтами на різних етапах B2B customer journey. Вміти: аналізувати поведінку бізнес-клієнтів та фактори, що впливають на закупівельні рішення; визначати учасників buying center та їх ролі; будувати карту процесу прийняття рішення про закупівлю; визначати потреби, мотиви та критерії вибору різних учасників; формувати маркетингові аргументи для осіб, залучених до закупівлі; розробляти рекомендації щодо взаємодії з бізнес-клієнтом на різних етапах customer journey. Рекомендовані джерела: 1, 6, 7, 8, 10, 11. Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 2 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування. Ділова гра «Закупівельний комітет». Моделювання процесу вибору B2B-постачальника з урахуванням ролей та інтересів учасників Buying Center. Обґрунтування та прийняття спільного закупівельного рішення.
	Практичне заняття 4 2 год.	Воркшоп «B2B Customer Journey Map». Побудова шляху бізнес-клієнта від виникнення потреби до повторної закупівлі. Визначення основних точок контакту, бар'єрів та маркетингових інструментів на ключових етапах взаємодії.
	Самостійна робота 10 год.	1. Обрати B2B-продукт або послугу та визначити основні етапи прийняття закупівельного рішення бізнес-клієнтом. 2. Розробити 2 Buyer Persona для різних учасників процесу закупівлі, визначивши їх потреби, мотиви, бар'єри та критерії вибору. 3. Сформувати 5 критеріїв вибору B2B-постачальника та запропонувати 2–3 рекомендації щодо ефективної взаємодії з бізнес-клієнтом.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2	Successful Negotiation: Essential Strategies and Skills (Coursera, University of Michigan) — курс присвячений процесу прийняття рішень і проведенню переговорів, аналізу інтересів сторін, формуванню пропозицій та оцінюванню результатів переговорів; може бути використаний для практичного опрацювання взаємодії з учасниками B2B-закупівельного процесу.	

	<u>Спеціаліст із закупівель (Дія.Освіта)</u> — курс охоплює аналіз ринку, планування закупівель, вибір постачальників, переговори та прийняття закупівельних рішень.	
Тема 3. Сегментація B2B-ринку, ICP та ціннісна пропозиція <u>Знати:</u> принципи та критерії сегментації B2B-ринків; підходи до вибору цільових сегментів; поняття та складові Ideal Customer Profile (ICP); відмінності між ICP та Buyer Persona; принципи визначення потреб і проблем бізнес-клієнтів; сутність та структуру B2B-ціннісної пропозиції; підходи до позиціонування продуктів і послуг на B2B-ринку. <u>Вміти:</u> сегментувати B2B-ринок за галузевими, організаційними, поведінковими та іншими критеріями; оцінювати привабливість B2B-сегментів; формувати ICP цільового бізнес-клієнта; визначати потреби, проблеми та очікувані вигоди клієнтів; розробляти B2B-ціннісну пропозицію; обґрунтовувати позиціонування продукту або послуги для обраного цільового сегмента. Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 6, 10, 11. Оцінювання за тему = 12 балів	Лекція 3 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування. Воркшоп «Знайди свого B2B-клієнта». Сегментація ринку обраного B2B-продукту за 3–4 критеріями, вибір пріоритетного сегмента та формування його Ideal Customer Profile (ICP).
	Практичне заняття 6 2 год.	Практикум «B2B Value Proposition». Для сформованого ICP визначити основні Customer Jobs, Pains та Gains. Розробити Value Proposition Canvas та сформулювати ціннісну пропозицію B2B-продукту.
	Самостійна робота 10 год.	1. Обрати B2B-продукт або послугу та визначити 2–3 потенційні сегменти ринку за основними критеріями сегментації. 2. Порівняти визначені сегменти за їх привабливістю та обґрунтувати вибір цільового B2B-сегмента. 3. Проаналізувати пропозиції 2 конкурентів у цільовому сегменті та визначити 2–3 можливості диференціації B2B-продукту.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3	<u>Positioning: What You Need for a Successful Marketing Strategy (Coursera, IE Business School)</u> — курс присвячений сегментації та вибору цільового ринку, аналізу клієнтських сегментів, розробленню ціннісної пропозиції, диференціації та позиціонуванню. Передбачає отримання сертифіката та викладається англійською мовою. <u>Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності (Prometheus)</u> — курс охоплює розроблення ціннісної пропозиції, аналіз потреб клієнтів та створення конкурентної пропозиції.	
Тема 4. Стратегія залучення B2B-клієнтів та Lead Generation <u>Знати:</u> сутність і принципи lead generation у B2B-маркетингу; структуру маркетингової воронки; відмінності між Lead, MQL та SQL; inbound- та outbound-підходи до залучення клієнтів; основні канали B2B lead generation; принципи lead nurturing та lead scoring; роль контент-маркетингу, email-маркетингу, LinkedIn, SEO та digital-реклами у залученні бізнес-клієнтів; можливості автоматизації та AI у роботі з лідами. <u>Вміти:</u> розробляти стратегію залучення B2B-клієнтів відповідно до ICP; будувати маркетингову воронку; обирати inbound- та outbound-канали; визначати критерії MQL і SQL; розробляти систему lead scoring; формувати сценарії lead nurturing; створювати пропозиції для різних	Лекція 4 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 7 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія. Воркшоп «B2B Lead Generation Funnel». Побудова воронки залучення B2B-клієнтів для обраного продукту. Визначення основних каналів залучення та способів роботи з потенційними клієнтами.
	Практичне заняття 8 2 год.	Практикум «Lead Scoring». Оцінювання B2B-лідів за визначеними критеріями та вибір найбільш перспективних потенційних клієнтів для подальшої роботи.
	Самостійна робота 10 год.	1. Проаналізувати основні канали залучення B2B-клієнтів обраної компанії та визначити найбільш ефективні з них. 2. Розробити короткий сценарій lead nurturing із 3 контактів із потенційним клієнтом. 3. Запропонувати 2–3 цифрові або AI-інструменти для автоматизації залучення та роботи з B2B-лідами.

етапів воронки; оцінювати якість лідів та результативність каналів їх залучення. <u>Рекомендовані джерела:</u> 1, 2, 13, 15, 16, 17. Оцінювання за тему = 12 балів		
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4	LinkedIn Ads Course: Master B2B Lead Generation (Coursera, LearnKartS) — курс присвячений генерації B2B-лідів через LinkedIn, таргетингу, ретаргетингу, lead nurturing та оптимізації конверсій. Менеджер із цифрового маркетингу (Дія.Освіта) — україномовний курс із цифрового маркетингу та роботи з клієнтами; після завершення і тестування передбачено сертифікат.	
Тема 5. Account-Based Marketing (ABM) та управління взаємовідносинами з B2B-клієнтами <u>Знати:</u> сутність і принципи Account-Based Marketing (ABM); відмінності між традиційним lead generation та ABM; підходи до вибору й пріоритизації цільових акаунтів; принципи персоналізації маркетингових комунікацій; роль CRM у B2B-маркетингу; основи управління довгостроковими відносинами з ключовими клієнтами; принципи узгодження діяльності маркетингу та продажів (Sales & Marketing Alignment); основні показники ефективності роботи з B2B-клієнтами. <u>Вміти:</u> визначати та пріоритизувати цільові B2B-акаунти; розробляти ABM-стратегію для обраного сегмента; формувати персоналізовані пропозиції та комунікації для ключових клієнтів; використовувати CRM-дані для аналізу та управління взаємовідносинами; планувати взаємодію з ключовими акаунтами; узгоджувати маркетингові та продажні активності; оцінювати ефективність ABM і взаємовідносин із бізнес-клієнтами за відповідними KPI. <u>Рекомендовані джерела:</u> 1, 6, 8, 10, 11, 13. Оцінювання за тему = 12 балів	Лекція 5 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 9 2 год.	Воркшоп «ABM Target Accounts». Вибір потенційних B2B-акаунтів для обраної компанії, їх оцінювання та визначення 2 пріоритетних акаунтів для подальшої маркетингової роботи.
	Практичне заняття 10 2 год.	Практикум «Персоналізована ABM-кампанія». Розроблення персоналізованої ціннісної пропозиції для обраного B2B-акаунта та визначення основних каналів комунікації з ним.
	Самостійна робота 10 год.	1. Обрати ключовий B2B-акаунт та побудувати Account Map, визначивши основних учасників процесу прийняття рішення. 2. Розробити короткий план взаємодії з ключовим клієнтом, визначивши основні канали та точки контакту. 3. Визначити 3–5 KPI для оцінювання результативності роботи з ключовим B2B-акаунтом.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5	Salesforce Sales Operations Professional Certificate (Coursera, Salesforce) — програма охоплює CRM, управління клієнтськими даними, sales operations та взаємодію з бізнес-клієнтами. Sales and CRM Overview (Coursera, Salesforce) — курс присвячений CRM, управлінню клієнтськими відносинами, процесу продажів і роботі з даними клієнтів.	
Розділ 2. Цифрові технології, управління клієнтами та ефективність B2B-маркетингу		
Тема 6. Цифрові технології, CRM та автоматизація B2B-маркетингу <u>Знати:</u> роль цифрових технологій у сучасному B2B-маркетингу; функції та можливості CRM-систем; принципи маркетингової автоматизації; можливості	Лекція 6 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 11 2 год.	Практикум «CRM для B2B». Моделювання бази B2B-клієнтів у CRM. Формування карток потенційних клієнтів, визначення їх статусу та основних даних для подальшої взаємодії.

штучного інтелекту для аналізу клієнтів, персоналізації, створення контенту та підтримки маркетингових рішень; особливості інтеграції CRM, маркетингових і sales-інструментів; принципи роботи з B2B-даними та клієнтською аналітикою. Вміти: використовувати CRM та цифрові інструменти для організації роботи з B2B-клієнтами; формувати та аналізувати клієнтські дані; проектувати автоматизовані маркетингові сценарії; застосовувати AI-інструменти для сегментації, персоналізації та комунікації з клієнтами; обирати цифрові рішення відповідно до завдань B2B-маркетингу; оцінювати можливості автоматизації маркетингових і продажних процесів. Рекомендовані джерела: 4, 9, 12, 16, 17. Оцінювання за тему = 10 балів	Практичне заняття 12 год. Самостійна робота 12 год.	AI-практикум «Автоматизація B2B-маркетингу». Розроблення простого сценарію автоматизованої взаємодії з B2B-клієнтом та визначення можливостей використання AI та marketing automation. 1. Порівняти можливості 2 CRM-систем для роботи з B2B-клієнтами та визначити їх основні переваги. 2. Обрати 2–3 AI-інструменти та визначити B2B-маркетингові завдання, для яких вони можуть використовуватися. 3. Проаналізувати переваги, ризики та обмеження використання AI й автоматизації у B2B-маркетингу. 4. Розробити спрощену схему «Digital B2B Marketing Tech Stack» для обраної компанії.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6	AI Marketing Automation (Coursera, LearnKartS) — курс охоплює AI-інструменти, автоматизацію маркетингу, персоналізацію та роботу з клієнтами; передбачено сертифікат. CRM Analytics Fundamentals (Coursera) — курс охоплює CRM-аналітику, customer insights, sales pipelines, workflow management та marketing automation; передбачено сертифікат.	
Тема 7. B2B-контент-маркетинг та цифрові комунікації Знати: роль контент-маркетингу в залученні та утриманні B2B-клієнтів; особливості створення контенту для різних етапів B2B customer journey та маркетингової воронки; основні формати B2B-контенту; принципи thought leadership; особливості використання LinkedIn та інших цифрових каналів у B2B-комунікаціях; можливості AI для створення, персоналізації та оптимізації контенту. Вміти: розробляти B2B-контент-стратегію відповідно до ICP та етапів customer journey; визначати теми, формати й канали поширення контенту; створювати контент-план для B2B-компанії; адаптувати маркетингові повідомлення для різних учасників buying center; застосовувати AI-інструменти для створення та персоналізації контенту; оцінювати ефективність B2B-контенту за ключовими показниками. Рекомендовані джерела: 2, 4, 14, 15, 16, 17. Оцінювання за тему = 12 балів	Лекція 7. 2 год. Практичне заняття 13 год. Практичне заняття 14 год. Самостійна робота 10 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів Усне опитування. Воркшоп «B2B Content Funnel». Розроблення контенту для основних етапів B2B-воронки. Визначення тем, форматів і каналів поширення контенту. Контент-лабораторія «B2B Content & AI». Створення за допомогою AI контенту для обраної B2B-компанії та його адаптація для різних бізнес-клієнтів. 1. Провести короткий аудит цифрових комунікацій обраної B2B-компанії та визначити основні канали й формати контенту. 2. Розробити контент-план на 2 тижні, визначивши теми, формати та канали поширення контенту. 3. Запропонувати 2–3 способи використання AI для створення та персоналізації B2B-контенту. 4. Визначити 3–5 KPI для оцінювання результативності B2B-контенту.

Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7	SMM: фундамент (Prometheus) — україномовний курс охоплює створення контенту, SMM-стратегію, просування бренду та оцінювання ефективності комунікацій. The Strategy of Content Marketing (Coursera, University of California, Davis) — курс охоплює контент-стратегію, створення контенту, роботу з аудиторією, контент-аудит та оцінювання результативності.	
Тема 8. Аналітика та оцінювання ефективності B2B-маркетингу Знати: принципи оцінювання результативності B2B-маркетингу; систему ключових маркетингових показників (KPI); показники конверсії, вартості залучення клієнта (CAC), Customer Lifetime Value (CLV), ROI та ROMI; показники ефективності lead generation і маркетингової воронки; принципи attribution та аналізу маркетингових каналів; роль CRM-даних, маркетингової аналітики та дашбордів у прийнятті B2B-маркетингових рішень. Вміти: визначати KPI відповідно до цілей B2B-маркетингу; розраховувати та інтерпретувати conversion rate, CAC, CLV, ROI та ROMI; аналізувати ефективність маркетингової воронки та окремих каналів залучення клієнтів; виявляти проблемні етапи конверсії; формувати систему B2B-маркетингової аналітики; створювати маркетингові дашборди та обґрунтовувати рішення щодо оптимізації маркетингових витрат і підвищення результативності B2B-маркетингу. Рекомендовані джерела: 5, 12, 13, 15, 17. Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 8. 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 15 2 год.	Аналітичний практикум «B2B Marketing Metrics». Розрахунок основних показників ефективності B2B-маркетингу (Conversion Rate, CAC, CLV, ROI, ROMI) та порівняння результативності маркетингових каналів.
	Практичне заняття 16 2 год.	Практикум «B2B Marketing Dashboard». Побудова спрощеного маркетингового дашборду з основними KPI. Аналіз показників та визначення проблемних етапів B2B-воронки.
	Самостійна робота 12 год.	1. Сформувати систему 5–7 KPI для оцінювання B2B-маркетингу обраної компанії. 2. Проаналізувати воронку залучення B2B-клієнтів та визначити етапи з найбільшими втратами потенційних клієнтів. 3. Порівняти ефективність 3 каналів залучення B2B-клієнтів за основними маркетинговими показниками. 4. Розробити 3–5 рекомендацій щодо підвищення результативності B2B-маркетингу.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8	Marketing Analytics (Coursera, University of Virginia) — курс охоплює маркетингові метрики, CLV, ROI, аналіз ефективності маркетингових рішень та роботу з даними. Meta Marketing Analytics Professional Certificate (Coursera, Meta) — програма охоплює маркетингову аналітику, KPI, аналіз воронки, оцінювання кампаній, візуалізацію даних та прийняття рішень на основі даних.	
Тема 9. Інтеграція маркетингу та продажів у B2B: Sales & Marketing Alignment Знати: сутність та принципи інтеграції маркетингу і продажів у B2B-компаніях; розподіл функцій і відповідальності між маркетинговими та sales-командами; принципи Sales & Marketing Alignment (Smarketing); взаємозв'язок маркетингової та продажною воронки; підходи до передачі MQL у продажі та кваліфікації SQL; роль CRM і спільних даних у координації команд; принципи формування SLA між маркетингом і продажами; спільні KPI та показники результативності.	Лекція 9. 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 17 2 год.	Ділова гра «Marketing vs Sales». Розподіл ролей між командами маркетингу та продажів. Визначення правил передачі та опрацювання B2B-лідів і формування узгодженого SLA.
	Практичне заняття 18 2 год.	Практикум «Єдина B2B-воронка». Побудова інтегрованої воронки маркетингу та продажів. Визначення зон відповідальності команд та спільних KPI.
	Самостійна робота 12 год.	1. Проаналізувати розподіл функцій маркетингу і продажів в обраній B2B-компанії та визначити можливі проблеми їх взаємодії. 2. Визначити основні CRM-дані, необхідні для спільної роботи маркетингової та sales-команд.

Вмісти: узгоджувати маркетингові та продажні процеси; визначати зони відповідальності маркетингу і sales-команди; розробляти правила передачі та опрацювання лідів; формувати критерії MQL і SQL; будувати інтегровану Marketing & Sales Funnel; розробляти SLA між маркетингом і продажами; визначати спільні KPI; використовувати CRM-дані для координації роботи команд та підвищення конверсії B2B-клієнтів. Рекомендовані джерела: 1, 6, 10, 11, 13, 17. Оцінювання за тему = 12 балів	3. Проаналізувати 3–5 спільних KPI маркетингу і продажів та пояснити їх значення для оцінювання результативності. 4. Розробити 3 рекомендації щодо покращення Sales & Marketing Alignment у B2B-компанії.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 9	Sales & Marketing Alignment (Coursera, Fundação Instituto de Administração) — курс охоплює інтеграцію маркетингу і продажів, узгодження процесів, усунення конфліктів між командами та спільне планування. Sales Enablement Certification (HubSpot Academy) — курс охоплює узгодження цілей маркетингу і продажів, кваліфікацію лідів, SLA та організацію спільної роботи команд.
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	
Комп’ютерний клас для проведення практичних занять. Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, електронної бібліотеки ДУІКТ, віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.	
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	
1. Brennan R., Canning L., McGrath H. <i>Business-to-Business Marketing</i>. 6th ed. SAGE Publications, 2024. 424 p. URL: https://www.sagepub.com/shop/buy-a-book/business-to-business-marketing-6-279538 2. Борисова Т. Таргетинг у цифровому маркетингу B2B-сектору: концептуальні та прикладні підходи. <i>Галицький економічний вісник</i>. 2025. Т. 96. № 5. С. 203–214. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.05.203 3. Борисова Т., Процишин Ю. Вектори використання нейромаркетингу для оптимізації B2B-таргетингу у цифровому маркетингу. <i>Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences</i>. URL: https://herald.khmn.edu.ua/index.php/herald/article/view/2573 4. Дарчук В.Г., Молоков І.О., Загрива І.В. (2026) Цифрова трансформація брендингових стратегій у формуванні конкурентних переваг підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2026. №1 DOI: https://doi.org/10.32782/easterneurope.50-15 5. Виноградова О., Дименко О., Ігнатенко О., Совершенна І., Дарчук В., Снітко А. (2024). Ensuring the financial stability of the enterprise with performance marketing tools. <i>Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice</i>, 3(56). С. 518-532 URL: https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4359 6. Райко Д.В. Маркетинг відносин. <i>Підручник</i>. Суми : Триторія, 2024. 348 с. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0061431.pdf 7. Волкова, І., & Степаненко, Н. (2025). Трансформація поведінки споживачів під впливом цифрових технологій. <i>Економіка та суспільство</i>, (82). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-86 8. Семенченко Т. О., Морозова Н. Л., Семенченко П. О. (2024). Управління лояльністю споживачів в контексті диджиталізації як засіб підвищення фінансової стійкості компанії. <i>Проблеми економіки</i> № 1 (59). https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2024-1_0-pages-90_95.pdf 9. Орлова-Курилова О. В., Виноградова О. В., Білик О. А. (2026) Управління цифровою трансформацією бізнес-процесів підприємств в умовах глобалізації та розвитку цифрової економіки. <i>Актуальні проблеми економіки</i>. 2026. №7. Актуальні проблеми економіки. №7 (301). https://eco-science.net/apc-news/%e2%84%96-7-301-%d0%bb%d0%b8%d0%bf%d0%b5%d0%bd%d1%8c-2026/ 10. Виноградова О. В., Недопако Н. М., Тимченко Н. А. (2024) Особливості управління маркетинговою діяльністю малих промислових підприємств на основі концепції маркетингу взаємовідносин. <i>Економіка. Менеджмент. Бізнес</i>. №1. С.5-17. DOI: https://doi.org/10.31673/2415-8089.2024.010002 11. Виноградова О. В., Єсмаханова А.У., Совершенна І.О. (2023). Особливості маркетингу взаємовідносин на ринку ІТ-аутсорсингу у воєнний час. <i>Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»</i>. № 25. С.65-71. DOI: https://doi.org/10.32782/2307-5651.25.2023.11	

12. Виноградова О.В., Заяц О.В., Ромащенко О. С. (2026) Управління цифровим маркетингом і маркетинговою аналітикою в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Актуальні проблеми економіки. №8 (302). <https://eco-science.net/ape-news/%e2%84%96-2-302-%d0%bb%d0%b8%d0%bf%d0%b5%d0%bd%d1%8c-2026/>.
13. Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Дарчук С.С., Ільницький Т.Р. (2025). Лідогенерація, як метод дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід. Економічні науки*. № 3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5766/5820>
14. Виноградова О.В., Молоков І.О., Шульга Ж.О. (2026). SMM-маркетинг у банківській сфері України: тенденції, інновації та клієнтоорієнтовані стратегії. *Бізнес-навігатор*. №1 (84). С.79-84. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-12>
15. Somkina, T., Vynogradova, O., Darchuk, V., Ilnytskyi, T., & Molokov, I. (2026). Marketing mechanisms for lead generation in social media platforms. *Aposta: Revista De Ciencias Sociales*, 24(113), e1045. <https://doi.org/10.23900/ra.Ed.Esp.v24i113.1045>
16. Виноградова О., Дарчук В., Молоков І. (2025). Цифрова трансформація маркетингу в соціальних мережах через архітектуру механізму взаємодії. *Ефективна економіка*. № 6. 2025 <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6747>
17. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т.Р. (2024) Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №2 (45), С.4-9. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- **Робота в колективі:** Курс передбачає роботу в колективі.
- **Аудиторне середовище:** Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- **Відвідування та самостійна робота:** Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- **Дедлайни:** Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- **Пропущені заняття:** Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- **Актуалізація курсу:** За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти та пропозиції стейкхолдерів (провідних компаній галузі, академічної спільноти та випускників). Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- **Неформальна освіта:** Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, згідно з [«Положенням про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій»](#).

Правила академічної доброчесності та використання штучного інтелекту (ШІ)

- **Дотримання цінностей:** Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- **Самостійність виконання:** Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або умовами завдання дозволено використання допоміжних матеріалів, мережі Інтернет та інструментів ШІ.
- **Правила цитування:** Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуальної праці інших авторів (текстів, ідей, розробок, відомостей тощо) зобов'язаний зробити належне посилання на відповідне джерело.
- **Самоплагіат:** Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- **Правила використання інструментів ШІ:**
 - Використання генеративних систем ШІ (ChatGPT, Claude, Gemini тощо) дозволяється як допоміжний інструмент для генерації ідей, пошуку джерел, структурування матеріалу або перевірки синтаксису/коду, якщо інше прямо не вказано в умовах конкретного завдання.
 - Якщо під час виконання завдання або підготовки науково-дослідної роботи використовувався ШІ, здобувач зобов'язаний зазначити це у роботі (наприклад, у формі примітки: «Під час підготовки розділу X використано [назва сервісу ШІ] для [ціль використання: аналіз структури / переклад]»).
 - Здобувач вищої освіти несе повну особисту відповідальність за достовірність, точність і перевірку фактів, даних та посилань, згенерованих ШІ
 - Пряме подання згенерованого ШІ тексту, коду чи розрахунків без критичного аналізу, власного опрацювання та зазначення використання ШІ розцінюється як академічна нечесність (плагіат/приховування авторства).
 - Заборонено завантажувати в публічні моделі ШІ персональні дані, конфіденційну інформацію, закриті наукові чи службові розробки.
 - В аудиторії здобувачі не допускаються до списування, обману та прихованого використання ШІ. За порушення принципів академічної доброчесності можливе зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, недопущення до захисту роботи тощо.

Здобувачі можуть ознайомитися із [Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій](#) та [Рекомендаціями МОН України щодо відповідального використання технологій ІІІ у закладах вищої освіти](#).

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Якщо студента не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні заліку його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожен правильну відповідь - 0,5 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожен презентацію (реферат) максимум – 5 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, тестування	за кожен правильну відповідь – 0,2 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання, навчальній дискусії	за кожен участь - 0,5 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
Участь у вебінарах, тренінгах	за кожен 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожен тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожен статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожен статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік	Згідно критеріїв оцінювання

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні	Добре / Зараховано (В)

	Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог силабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється