МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ, МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
_____ Дмитро АВРАМЕНКО
«26» серпня 2026 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
_____ Надія КОВАЛЬЧУК
«29» серпня 2026 р.

СИЛАБУС

з освітнього компонента «B2B маркетинг»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 07 Управління та адміністрування
спеціальність – 075 Маркетинг
освітня програма – Маркетинг

Кафедра маркетингу

Силабус склав(ла) доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент Ольга БОЙКО

Силабус затверджений на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 12 від «26» серпня 2026 р.

Завідувач кафедри к.е.н., доцент Ірина ЛОРВІ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення освітньої програми «Маркетинг», протокол № 5 від «26» серпня 2026 р.

Гарант ОП «Маркетинг» к.е.н., професор Валентина МОРОХОВА

Схвалено науково-методичною радою університету, протокол № 1/а від «29» серпня 2026 р.

Затверджений силабус онлайн:
https://e.lntu.edu.ua/syllabus/3878

Луцьк – 2026

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «B2B маркетинг»

Освітня програма	Маркетинг
Галузь знань / Спеціальність	07 Управління та адміністрування / 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання	українська
Обсяг	5 кредитів ECTS / 150 годин
Форма контролю	залік
Викладач(і)	к.е.н., доцент Ольга БОЙКО

1. Мета і завдання дисципліни

Мета: Метою вивчення дисципліни «B2B маркетинг» є формування у здобувачів професійних компетентностей щодо дослідження, планування та реалізації маркетингової діяльності підприємств на міжорганізаційних ринках, використання сучасних інструментів управління відносинами з бізнес-клієнтами, а також прийняття ефективних маркетингових рішень у сфері B2B взаємодії.

Завдання: Основними завданнями дисципліни є: формування у здобувачів системних знань щодо теоретичних засад і сучасних концепцій маркетингової діяльності на міжорганізаційних (B2B) ринках; вивчення особливостей функціонування ринків business-to-business та специфіки поведінки організацій-покупців у процесі прийняття закупівельних рішень; опанування методів дослідження та аналізу B2B-ринків, ідентифікації та оцінювання цільових сегментів бізнес-клієнтів; набуття навичок формування та обґрунтування ціннісної пропозиції для корпоративних споживачів; оволодіння інструментами планування та реалізації маркетингових стратегій підприємств на міжорганізаційних ринках; формування компетентностей щодо використання сучасних інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) у B2B-середовищі; розвиток практичних навичок прийняття обґрунтованих маркетингових рішень у процесі взаємодії з бізнес-клієнтами; формування здатності оцінювати ефективність маркетингової діяльності підприємств у сфері B2B та обґрунтовувати напрями її вдосконалення

Пререквізити: Базові знання з маркетингу та менеджменту.

2. Компетентності

СК01 — Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК02 — Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК04 — Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК05 — Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК06 — Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК07 — Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.

СК09 — Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК12 — Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

3. Структура дисципліни, розподіл годин, зв'язок тем з компетентностями

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	**Разом**	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**	**СК**
Змістовий модуль 1. Сутність та особливості здійснення B2B маркетингу								
1	Тема 1. Сутність та тенденції розвитку B2B маркетингу	4/1	4/1	10/16	18/18	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7, МО9	СК01, СК02, СК04, СК12, СК07, СК06
2	Тема 2. Характеристика та структура B2B ринків	4/1	4/1	11/16	19/18	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7, МО9	СК01, СК02, СК04, СК12, СК06
3	Тема 3. Поведінка організаційних покупців	3/–	3/–	12/20	18/20	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7, МО9	СК01, СК02, СК04, СК05, СК06, СК09, СК12
4	Тема 4. Маркетингові дослідження та сегментування B2B ринків	4/1	4/1	12/16	20/18	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7, МО9	СК01, СК02, СК04, СК05, СК06, СК07, СК09, СК12
Змістовий модуль 2. Інструменти реалізації маркетингової політики підприємства на B2B ринку								
5	Тема 5. Формування ціннісної пропозиції та продуктова політика у B2B маркетингу	4/1	4/1	11/18	19/20	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7, МО9	СК01, СК02, СК04, СК05, СК07, СК09, СК12
6	Тема 6. Цінова політика у B2B маркетингу	4/1	4/1	11/16	19/18	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7, МО9	СК01, СК02, СК04, СК05, СК07, СК09, СК12

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	**Разом**	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**	**СК**
7	Тема 7. Маркетингова політика просування на B2B ринках	3/–	3/–	11/20	17/20	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7, МО9	СК01, СК02, СК04, СК05, СК07, СК09, СК12
8	Тема 8. Управління взаємовідносинами з клієнтами та розвиток партнерства	4/1	4/1	12/16	20/18	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7, МО9	СК01, СК02, СК04, СК05, СК06, СК07, СК09, СК12
	Разом	**30/6**	**30/6**	**90/138**	**150/150**			

Легенда: СК — спеціальна (фахова) компетентність (номер за п. 2). Повне формулювання кожного коду наводиться в ОП / стандарті спеціальності.

Методи навчання: МН1 — словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 — практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 — наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 — робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 — відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 — самостійна робота (розв'язання завдань); МН7 — індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

Методи оцінювання: МО2 — усне або письмове опитування; МО4 — тестування; МО6 — есе; МО7 — презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО9 — залік.

4. Результати навчання

Знати:

– сутність, принципи, функції та сучасні тенденції розвитку B2B-маркетингу, еволюцію його концепцій і моделей; особливості, структуру та класифікацію міжорганізаційних ринків, характеристики їх основних учасників і специфіку формування попиту; чинники поведінки організаційних покупців, етапи прийняття закупівельних рішень і функції учасників організаційного закупівельного центру; роль довіри, ділової репутації, управління ризиками та цифрових технологій у процесах організаційних закупівель; методи проведення маркетингових досліджень, критерії сегментування B2B-ринків, підходи до оцінювання привабливості сегментів і вибору цільових клієнтів; принципи формування ціннісної пропозиції, управління продуктовим портфелем, інноваціями та конкурентоспроможністю продукції на B2B-ринку; методи й стратегії ціноутворення на міжорганізаційних ринках, чинники впливу на формування цін і умови вибору цінової стратегії; цілі, інструменти та канали маркетингових комунікацій у B2B-маркетингу, особливості персональних продажів, ділових переговорів і професійних заходів; підходи до управління взаємовідносинами з організаційними клієнтами, механізми формування їхньої задоволеності, лояльності та довгострокової цінності; можливості застосування CRM-систем, цифрових платформ та аналітичних інструментів для управління клієнтською базою й оптимізації маркетингової діяльності; принципи стратегічного партнерства, спільного створення цінності в ланцюгах постачання та інтеграції ділової етики й сталого розвитку в B2B-маркетинг.

Вміти:

– аналізувати тенденції розвитку B2B-маркетингу, порівнювати його з B2C-маркетингом і визначати можливості застосування сучасних маркетингових концепцій у діяльності підприємств; досліджувати структуру та особливості функціонування міжорганізаційних ринків,

визначати характеристики їх учасників і чинники формування попиту; аналізувати поведінку організаційних покупців, визначати ролі учасників закупівельного центру та обґрунтовувати підходи до впливу на процес прийняття закупівельних рішень; оцінювати ризики взаємодії з організаційними клієнтами, враховувати значення довіри та ділової репутації під час формування ділових відносин; організовувати маркетингові дослідження B2B-ринків, застосовувати методи сегментування, оцінювати привабливість ринкових сегментів і визначати цільові групи організаційних клієнтів; виявляти потреби організаційних клієнтів, розробляти ціннісні пропозиції та обґрунтовувати рішення щодо формування й удосконалення продуктового портфеля підприємства; визначати напрями впровадження продуктових інновацій, обґрунтовувати рішення щодо якості, брендингу та сервісного обслуговування з метою підвищення конкурентоспроможності B2B-продукції; розробляти й обґрунтовувати цінові стратегії з урахуванням ринкової кон’юнктури, витрат, цінності для клієнта та особливостей міжорганізаційної взаємодії; добирати інструменти маркетингових комунікацій, планувати заходи просування, організовувати персональні продажі та ділові переговори з урахуванням специфіки B2B-аудиторії; використовувати цифрові канали комунікації, платформи електронних закупівель і CRM-системи для пошуку потенційних клієнтів, управління контактами та підвищення результативності маркетингової діяльності; розробляти заходи щодо підвищення задоволеності й лояльності організаційних клієнтів, підтримувати довгострокові ділові відносини та обґрунтовувати напрями розвитку стратегічного партнерства; застосовувати принципи ділової етики та сталого розвитку під час розроблення маркетингових рішень.

5. Цілі сталого розвитку

ЦСР 4 – Якісна освіта

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання

ЦСР 9 – Промисловість, інновації та інфраструктура

ЦСР 12 – Відповідальне споживання та виробництво

ЦСР 16 – Мир, справедливість та сильні інститути

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку

6. Неформальна освіта

Рекомендовані курси, тренінги, стажування та інші: результати навчання, здобуті у формальній, неформальній чи інформальній освіті, можуть бути визнані відповідно до процедур ЛНТУ. Підтвердженнями можуть бути сертифікати тематичних тренінгів, вебінарів чи онлайн-курсів разом з описом досягнутих результатів навчання та, за потреби, коротке верифікаційне завдання або портфоліо.

7. Критерії та форми контролю

Оцінювання — за 100-бальною шкалою (національна шкала / ЄКТС). Підсумковий бал = поточний контроль (50 %) + модульний контроль (50 %).

Академічна доброчесність: самостійне виконання завдань; коректне посилання на джерела; позначення частин тексту, згенерованих засобами ШІ. Порушення академічної доброчесності не толеруються.

8. Зміст тем

Тема 1. Сутність та тенденції розвитку B2B маркетингу

1.1. Сутність, принципи та функції B2B-маркетингу.
1.2. Еволюція концепцій і моделей міжорганізаційного маркетингу.
1.3. Порівняльна характеристика B2B- та B2C-маркетингу.
1.4. Сучасні тенденції розвитку B2B-маркетингу.

Тема 2. Характеристика та структура B2B ринків

2.1. Особливості функціонування та класифікація міжорганізаційних ринків.
2.2. Структура B2B-ринку та характеристика його основних учасників.

2.3. Специфіка попиту на міжорганізаційних ринках і чинники ринкової взаємодії суб’єктів B2B.
2.4. Вплив цифрових платформ та електронних закупівель на розвиток міжорганізаційних ринків.

Тема 3. Поведінка організаційних покупців

3.1. Сутність і чинники поведінки організаційних покупців.
3.2. Процес прийняття закупівельних рішень на B2B-ринку.
3.3. Організаційний закупівельний центр: структура, функції та розподіл ролей.
3.4. Роль довіри, ділової репутації та управління ризиками у прийнятті закупівельних рішень.
3.5. Значення цифрових технологій у процесах організаційних закупівель.

Тема 4. Маркетингові дослідження та сегментування B2B ринків

4.1. Маркетингові дослідження на B2B-ринку: суть та напрями.
4.2. Основні етапи та особливості здійснення маркетингових досліджень B2B-ринків.
4.3. Сутність та критерії сегментування B2B-ринків.
4.4. Оцінювання привабливості сегментів і вибір цільових організаційних клієнтів.
4.5. Застосування цифрових інструментів у маркетингових дослідженнях та сегментуванні B2B-ринків.

Тема 5. Формування ціннісної пропозиції та продуктова політика у B2B маркетингу

5.1. Визначення потреб організаційних клієнтів та розроблення споживчої цінності на B2B-ринку.
5.2. Формування та управління продуктовим портфелем підприємства на B2B-ринку.
5.3. Управління інноваціями у продуктовій політиці підприємства на B2B-ринку.
5.4. Значення якості, товарної марки, сервісного обслуговування у формуванні конкурентоспроможності B2B-продукту.

Тема 6. Цінова політика у B2B маркетингу

6.1. Роль цінового чинника у політиці підприємства на B2B-ринку.
6.2. Стратегії ціноутворення та умови їх вибору.
6.3. Особливості ціноутворення на ринку B2B.

Тема 7. Маркетингова політика просування на B2B ринках

7.1. Сутність, цілі та інструменти маркетингових комунікацій на B2B-ринку.
7.2. Персональні продажі та ділові переговори в системі B2B-маркетингу.
7.3. Роль професійних виставок, конференцій і галузевих заходів у розвитку ділових контактів.
7.4. Цифрові канали просування та особливості їх застосування у маркетингових комунікаціях на B2B-ринку.

Тема 8. Управління взаємовідносинами з клієнтами та розвиток партнерства

8.1. Підходи до управління взаємовідносинами з організаційними клієнтами.
8.2. Формування задоволеності, лояльності та довгострокової цінності B2B-клієнтів.
8.3. CRM-системи в управлінні клієнтською базою.
8.4. Стратегічне партнерство та спільне створення цінності в ланцюгах постачання.
8.5. Інтеграція принципів ділової етики та сталого розвитку в маркетингову діяльність підприємств на B2B-ринку.

9. Опис ІЗ/КПІЗ

Не передбачено навчальним планом.

10. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача є формою його індивідуальної позааудиторної роботи, метою якої є самостійне засвоєння частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань. Навчальний матеріал для самостійної роботи виноситься на поточний, модульний і підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять.

Самостійна робота здобувачів з даної навчальної дисципліни може включати наступні форми: поглиблене опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу; пошук інформації в

бібліотеках, мережі Інтернет, використання відкритих баз даних, інформаційно-пошукових та довідникових систем; підготовка до виконання занять, опрацювання інструкцій і методичних рекомендацій; підготовка доповідей, аналітичних звітів, презентацій; виконання індивідуальних завдань; самооцінювання знань і умінь; творча робота здобувача (підготовка наукової публікації, тез доповідей, есе тощо).

Система оцінювання знань здобувачів з виконання самостійної роботи здійснюється шляхом проведення кредитно-модульних контрольних заходів, які включають:

Форма контролю	Напрямки контролю	Об’єкти контролю	Результат
Оцінювання виконання самостійної роботи	Виконується кожним здобувачем індивідуально в письмовій та/або електронній формі.	Пізнавальна діяльність здобувачів, їх творчість, аналітичність, критичність і самостійність; формування навичок первинної обробки інформації, роботи із документами; уміння узагальнювати і інтегрувати отриману інформацію; робота із першоджерелами; рівень оволодіння навичками самостійної роботи.	Оцінюється за 100-бальною шкалою за критеріями виконання теоретичного, практичного або тестового завдання.

11. Загальні вимоги

Освітній процес регулюється академічними правилами ЛНТУ. Здобувачі освіти зобов’язані ознайомитися з вимогами, визначеними Кодексом академічної доброчесності ЛНТУ та Політикою етичного використання штучного інтелекту в ЛНТУ, і дотримуватися принципів академічної доброчесності та етичного використання штучного інтелекту в освітній діяльності.

Академічна доброчесність. Учасники освітнього процесу зобов’язані дотримуватися Закону України «Про академічну доброчесність» від 18.12.2025 № 4742-IX та внутрішніх нормативних документів ЛНТУ. Не допускаються академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, привласнення авторства, несамостійне виконання завдань, а також недоброчесне використання результатів, згенерованих штучним інтелектом.

Використання штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися для пошуку ідей, пояснення методів, попереднього структурування, мовного редагування та допоміжного аналізу неконфіденційних даних, якщо конкретне завдання не передбачає повністю самостійного виконання. Здобувач освіти має зазначати використаний інструмент, мету та етап його застосування, перевіряти факти й розрахунки та самостійно обґрунтовувати висновки.

12. Література

І. Навчально-методичні матеріали та розробки

Праці автора силабуса:

1. Бойко О. В. Маркетинг промислового підприємства : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання. Луцьк : Луцький НТУ, 2021. 136 с.

Праці інших авторів:

2. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник. Київ : ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.

3. Кубишина Н. С., Солнцев С. О. Товарна інноваційна політика промислового підприємства :

конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 100 с.

4. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік [та ін.] ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. 2-ге вид., переробл. і доповн. Житомир : Вид-во О. О. Євенок, 2025. 804 с.

5. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.

ІІ. Наукові праці

Праці автора силабуса:

6. Liulchak, Z., Ostapenko, I., Boiko, O., Kanishchenko, O., Vlasenko, Y. Inclusive Marketing as a Strategic Tool for Company's Development in a Socially Oriented Economy. International Review of Management and Marketing, 2025. № 15 (6). С. 202–210. URL : https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/2077.

7. Spivakovskyy, S., Järvis, M., Boiko, O., Robul, Y., Liulchak, Z., Salo, Y. (2023). Digitisation of Marketing and Logistics Activities of Manufacturing and Trading Enterprises. Journal of law and sustainable development. Miami.

8. V. 11. N. 4. p. 01-18.

9. Бойко О. В., Морохова В. О. Вплив маркетингового потенціалу на ефективність реалізації стратегій розвитку підприємства. Економіка та суспільство. 2026. № 86. С. 1-6. URL : https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/6448.

10. Морохова В. О., Бойко О. В. Діагностика бізнес-середовища підприємства в системі стратегічного маркетингового управління. Економіка та суспільство. 2026. № 84. С. 1-6. URL : https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/6447.

11. Морохова В. О., Бойко О. В. Чинники впливу на формування маркетингових стратегій в умовах сучасного бізнес-середовища. Інтернаука. Серія : Економічні науки. 2025. Т. 2. № 3 (95). С. 17-23. URL : https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/1951.

12. Бойко О. В., Морохова В. О. Формування програм лояльності клієнтів. Економічні науки. Серія : Регіональна економіка. 2024. Вип. 21 (83). С. 69-79. URL : https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/1961.

13. Морохова В., Бойко О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2023. № 4. С. 56–61.

Праці інших авторів:

14. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М., Тригуб І. Б. AI-підтримка маркетингової діяльності на B2B ринку. Підприємництво і торгівля. 2025. № 47. С. 7–19. DOI : https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-47-1.

15. Бойчук І. В. Підходи до вибору стратегії маркетингу для B2C і B2B бізнесу. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2024. № 78. С. 55-61.

16. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. Т. 312. № 6(1). С. 83–87. DOI : https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-1214.

17. Виноградова О. В., Дарчук В. Г., Пінчук В. М. Тенденції розвитку інтернет-маркетингу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2023. № 3. DOI : https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.030409.

18. Жуков С. А., Кулініч Т. В., Нагорна О. В. Сучасні трансформації моделей промислового маркетингу в Україні. Економічний простір. 2023. № 188. С. 95–100.

19. Карандін О. В. Сучасні стратегії B2B таргетованої реклами для промислових підприємств. Економіка та суспільство. 2025. № 81. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-52.

20. Mariia Dykha, Anastasiia Mohylova, Tetiana Ustik, Kseniia Bliumska-Danko, Valentina Morokhova, Li Tchon. Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural Entrepreneurship. Journal of Agriculture and Crops, Volume 8. Number 1. January 2022. P. 27-34. URL :

https://arpgweb.com/pdf-files/jac8(1)27-34.pdf.

21. Morokhova, V., Batyrbekova, Zh., Bondarenko, O., Ustik, T., Saiensus, M., Travin, V. (2023). Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing : Modern Solutions in Brand Management. WSEAS Transactions On Environment and Development. Vol. 19. pp. 1231-1245. URL : https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112.

22. Семак Б. Б. Концептуальні засади формування системи комплексного обслуговування організацій-споживачів на B2B-ринку. Підприємництво і торгівля. 2026. № 49. С. 160–171. DOI : https://doi.org/10.32782/2522-1256-2026-49-16.

23. Устьян О. Теоретичні засади B2B маркетингу на сучасному етапі розвитку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2024. Випуск 4 (114). С. 71-75. DOI : https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-4-12.

24. Шкуров Є., Яцюк Д., Кияниця І. Відкриті дані та B2B-маркетинг як механізм резильєнтності бізнесу в умовах воєнної невизначеності. Економіка та суспільство. 2026. № 86. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-122.

25. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства : довоєнний період та за умов російсько-української війни. Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки. 2022. № 6. Том 1. С. 88–93.

III. Інформаційні ресурси

26. Американська Асоціація Маркетингу. URL : https://www.ama.org.

27. Збірник наукових праць XVIII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING». Київ : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2025. URL : https://b2b-marketing-proc.fmm.kpi.ua/issue/archive.

28. Збірник наукових праць XIX Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING». Київ : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2026. URL: https://b2b-marketing-proc.fmm.kpi.ua/.

29. Маркетинг в Україні : науковий журнал. URL : https://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/.

30. Міністерство економіки України. URL : https://me.gov.ua/.

31. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL : www.nbuv.gov.ua.

32. Українська асоціація маркетингу. URL : http://uam.in.ua.