

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(найменування кафедри)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК Маркетинг закупівель

(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: Маркетинг

(назва освітньої програми)

Спеціальність: 075 Маркетинг

(найменування спеціальності)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: бакалавр

(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри
«Маркетинг та логістика»

(найменування кафедри)

Протокол № 1 від 30.08. 2024 р.

м. Запоріжжя 2023

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинг закупівель
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач	Павлішина Ніна Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та логістики
Контактна інформація викладача	Телефон кафедри: 769-85-79 E-mail: pavl_n_m@ukr.net
Час і місце проведення навчальної дисципліни	ауд.279
Обсяг дисципліни	Кількість годин – 105 год; Кількість кредитів – 3,5 кредити; Розподіл годин (лекції / практичні, семінарські, лабораторні / самостійна робота) – 14/14/77 Індивідуальне завдання – Розрахунок оптимального рівня замовлення на підприємстві (за варіантом) Вид контролю – залік.
Консультації	Згідно з графіком консультацій
2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни	
Пререквізити «Маркетинг», «Економіка підприємства» Постреквізити «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Логістика», «Маркетинг промислового підприємства», «Поведінка споживача», «Комерційна діяльність посередницьких підприємств».	
3. Характеристика навчальної дисципліни	
Майбутньому фахівцеві варто вивчити саме цю навчальну дисципліну, оскільки її вивчення дозволяє отримати теоретичні та практичні знання щодо організації матеріального забезпечення діяльності підприємства У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати Загальні компетентності: ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями ЗК7 здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні Фахові компетентності: СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності Результати навчання: РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. РН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	
4. Мета вивчення навчальної дисципліни	
Мета дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти уявлення про механізми матеріального забезпечення діяльності підприємства і про місце забезпечення в маркетинговому управлінні підприємством, розкриття особливостей організації закупівельної діяльності на виробничому підприємстві, підприємстві оптової та роздрібно торгівлі.	

5. Завдання вивчення дисципліни

Завдання дисципліни: надання здобувачам вищої освіти знання з теорії маркетингу закупівель, розкриття сутності методів та форм закупівельної діяльності, методів застосування маркетингових інструментів в закупівельній діяльності, практичних навичок щодо основних засобів закупівель та особливостей їх впровадження.

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетинг закупівель в системі ринкових відносин.

Тема 1. Сутність маркетингу закупівель.

Маркетингове управління закупівельною діяльністю у торговельних підприємствах. Сутність та функції закупівельної діяльності. Концепції закупівель. Стратегії закупівель. Регулювання закупівельної діяльності: правові та внутрішньофірмові аспекти

Тема 2. Сутність закупівельної діяльності підприємства

Класифікація закупівель. Способи закупівель

Тема 3. Процес закупівель організаціями-покупцями

Характеристика ринку. Обсяг замовленняч и закупівлі. Цілі закупівель для потреб організацій. Закупівельні критерії організації. Відносини між покупцем і продавцем та партнерство з постачальником

Тема 4. Маркетинг закупівель і логістика

Логістичні потреби маркетингу. Відмінності маркетингу і логістики у сфері закупівельної діяльності

Змістовий модуль 2. Практичні основи реалізації маркетингу закупівель.

Тема 5. Планування процесу маркетингу закупівель

Визначення потреб – аналіз ситуації, визначення мети. Аналіз джерел закупівель, дослідження ринку закупівель. Підбір та вибір джерел закупівель. Активізація – використання інструментів маркетингу закупівель. Переговори з приводу умов закупівлі. Розміщення замовлень. Контроль за надходженням товарів.

Тема 6. Закупівельний центр

Закупівельний центр. Склад закупівельного центру. Розподіл ролей у закупівельному центрі.

Тема 7. Онлайн-закупівлі

Переваги онлайн-закупівлі на ринках організацій. Е-ринки: віртуальні ринки організацій. Онлайн-аукціони на ринках організацій

Тема 8. Публічні закупівлі.

Специфіка державних закупівель. Види публічних закупівель. Закон України «Про публічні закупівлі». Система ProZorro.

7. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання	Кількість годин
1	Сутність маркетингу закупівель.	Лекція (Л)	2
2	Сутність маркетингу закупівель.	семінарське заняття (С)	2
3	Сутність закупівельної діяльності підприємства.	Л	2
4	Сутність закупівельної діяльності підприємства.	С	2
5	Процес закупівель організаціями-покупцями.	Л	2
6	Процес закупівель організаціями-покупцями.	С	2
7	Маркетинг закупівель і логістика.	Л	2
8	Маркетинг закупівель і логістика.	С	2
9	Планування процесу маркетингу закупівель.	Л	2
10	Планування процесу маркетингу закупівель.	практичне заняття (П)	2
11	Закупівельний центр	Л	2
12	Закупівельний центр	П	2
13	Онлайн-закупівлі. Публічні закупівлі.	П	2
14	Онлайн-закупівлі. Публічні закупівлі.	С	2
	Разом		28

8. Самостійна робота				
№ з/п	Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+Консульт)	Контрольні заходи
1	Сутність маркетингу закупівель.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей	9	Аудиторне опитування
2	Сутність закупівельної діяльності підприємства.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей	9	Аудиторне опитування
3	Процес закупівель організаціями-покупцями.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підбір підприємств-прикладів за типом закупівельної діяльності	9	Аудиторне опитування Презентація результатів Вирішення задач
4	Маркетинг закупівель і логістика.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Пошук типів конфліктів між маркетингом та логістикою та шляхів мінімізації їх наслідків	9,5	Аудиторне опитування Презентація результатів
5	Планування процесу маркетингу закупівель.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підготовка реферату	2	Аудиторне опитування Презентація реферату Вирішення задач
6	Закупівельний центр.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	9	Аудиторне опитування. Обговорення розподілу ролей (ситуаційне завдання)
7	Онлайн-закупівлі.	Ознайомлення з аналітичним модулем системи ProZorro (товар/послуга на вибір здобувача вищої освіти).	11	Аудиторне опитування. Обговорення результатів аналізу
8	Публічні закупівлі.	Ознайомлення з демо-версією роботи системи ProZorro.	11,5	Аудиторне опитування. Тестування. Обговорення результатів ознайомлення
9	Індивідуальне завдання	Розрахунок оптимального рівня замовлення	7	Вирішення задач
	Разом		77	

9. Система та критерії оцінювання курсу

Для студентів денної форми навчання види поточного контролю: спостереження за роботою здобувачів вищої освіти в аудиторії, усне опитування на семінарських заняттях, тестування, аудиторне розв'язання задач та аналіз ситуацій, виступи з доповідями та рефератами, захист індивідуального завдання, аудиторна модульна контрольна робота.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, що містить теоретичні та практичне завдання.

Протягом семестру відбувається два рубіжних контролю за змістовними модулями. Кожен змістовний модуль оцінюється за 80-бальною шкалою.

З метою поточного контролю та проміжної атестації на рубіжному контролі враховуються наступні види робіт:

- активність роботи здобувача вищої освіти на практичному/семінарському занятті оцінюється до 2 балів (всього 7 практичних/семінарських занять по 2 бали, максимум 14 балів);
- захист домашнього завдання здобувача вищої освіти оцінюється до 11 балів за семестр;
- аудиторна контрольна робота (2 контрольні роботи) – до 30 балів за кожну контрольну роботу. За семестр враховується середній результат за дві контрольні роботи (максимум 30 балів);
- участь у кейс-чемпіонатах. За бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;
- самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією)

додатково оцінюється до 10 балів за семестр;

- участь у науковій діяльності кафедри (учать у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;

- інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій досліджень тощо) оцінюється у 10 бали за семестр.

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за кожним модульним рубіжним контролем (РК-1, РК-2) під час контрольних тижнів за підсумками основних модулів. Кожен основний модуль оцінюється за 80-бальною шкалою. Підсумкова оцінка з дисципліни складається як середня між величинами РК-1 и РК-2. Сертифікат про відвідування вебінарів, курсів, участь у конференціях тощо, оцінюється окремо (до 20 балів) та додається до середньої оцінки за два модулі.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право скласти письмовий залік з дисципліни «Маркетинг закупівель». Тоді, у відповідності до Положення НУ «Запорізька політехніка» про організацію навчального процесу, його оцінка буде встановлена під час складання заліку, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Залікове завдання включає: 3 фахових питання, 7 тестів, 2 практичні завдання. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: фахове питання – 5 балів (всього 15 балів), тест – 5 балів (всього 35 балів), практичне завдання 1 – 5 балів, практичне завдання 2 – 25 балів. Разом – 100 балів.

Оцінка за залік виставляється у відповідності до шкали оцінювання ECTS.

Шкала оцінювання ECTS

Європейська система оцінок ECTS	Сума балів за всі види навчальної діяльності	
	для іспиту	для заліку
A	90 – 100	зараховано
B	85-89	
C	75-84	
D	70-74	
E	60-69	
FX	35-59	не зараховано
F	1-34	

10. Політика курсу

При вивченні тем дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- сутність та основні поняття маркетингу закупівель;
- методологію управління закупівельними роботами;
- сучасні стратегії маркетингу закупівель;
- класифікацію закупівель;
- методи та способи закупівель;
- етапи прийняття рішення про закупівлю;

вміти:

- визначати склад закупівельного центру розподіляти ролі у ньому;
- вивчати потреби споживачів;
- визначати способи закупівель;
- аналізувати джерела закупівель;
- використовувати інструменти маркетингу закупівель;
- вести переговори з приводу умов договору закупівель; розміщати замовлення;
- контролювати надходження товарів;
- характеризувати купівельну поведінку організацій;

Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

За порушення академічної доброчесності здобувач вищої освіти може бути притягнений до такої академічної відповідальності:

- повторне виконання роботи (індивідуальна робота, курсова робота, реферат, доповідь);
- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо);
- повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.