

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ

2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БК Маркетинг закупівель

(код і назва навчальної дисципліни)

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки	<u>бакалаврів</u>
	(освітній ступінь вищої освіти)
галузі знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
	(шифр і назва)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
	(код і назва спеціальності)
освітня програма	<u>Маркетинг</u>
	(назва освітньої програми)
факультет	<u>економіки та управління</u>
	(назва факультету)
мова навчання	<u>державна</u>

2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетинг закупівель для підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 075 Маркетинг, освітня програма Маркетинг.

«___» _____, 2023 року – __ с.

Розробник: Павлішина Н.М., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н.,
доцент.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «30» 08 2023 року № 41

Завідувач кафедри


(підпис)

(Владислава ЛИФАР)
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

«30» 08 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління

Протокол від «30» 08 2023 року № 43

«30» 08 2023 року

Голова


(підпис)

(Владислав КОРОЛЬКОВ)
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми*

«30» 08 2023 року Керівник групи 
(підпис) Юлія СОКОЛОВА
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

*Якщо дисципліна викладається невідпусковою кафедрою

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3,5	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	обов'язкова (<u>вибіркова</u>)	
Модулів – 2	Спеціальність (освітня програма) <u>075 Маркетинг</u> (Маркетинг)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання « <u>Розрахунок оптимального рівня замовлення на підприємстві (за варіантом)</u> »		Семестр	
Загальна кількість годин – 105		5-й	5-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,7 самостійної роботи студента – 7,3	Освітній ступінь: бакалавр	14 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	2 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		77 год.	99 год.
		Індивідуальні завдання: год.	
		Вид контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 27% до 73%;

для заочної форми навчання – 6% до 94%.

2. Мета навчальної дисципліни

Мета: 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 роздрібною торгівлі.

Завдання: 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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент 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

очікувані програмні результати навчання:

РН3 застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

РН4 збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

РН8 застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН	ЗК	СК
3	4, 7	1, 14
4	3, 8	2, 3, 5, 6, 11, 14
8	4	5, 8, 9, 14

Викладання навчальної дисципліни «Маркетинг закупівель» ґрунтується на попередньому вивченні здобувачами вищої освіти дисциплін «Вступ до спеціальності», «Маркетинг», «Економіка підприємства»; дисципліни, вивчення яких спирається на цю дисципліну – «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Логістика», «Маркетинг промислового підприємства», «Поведінка споживача», «Комерційна діяльність посередницьких підприємств».

3. Програма 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: міжфункціональна група. 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.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п/с	лаб	інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Маркетинг закупівель в системі ринкових відносин.												
Тема 1. Сутність маркетингу закупівель.	13	2	2	-	-	9	13	0,5	1	-	-	11,5
Тема 2. Сутність закупівельної діяльності підприємства.	13	2	2	-	-	9	13	0,5	-	-	-	12,5
Тема 3. Процес закупівель організаціями-покупцями.	13	2	2	-	-	9	13	0,5	-	-	-	12,5
Тема 4. Маркетинг закупівель і логістика.	13,5	2	2	-	-	9,5	13,5	0,5	-	-	-	13
Разом за змістовим модулем 1	52,5	8	8	-	-	36,5	52,5	2	1	-	-	49,5
Модуль 2												
Змістовий модуль 2. Практичні основи реалізації маркетингу закупівель.												
Тема 5. Планування процесу маркетингу закупівель.	13	2	2	-	7	2	13	0,5	1	-	-	11,5
Тема 6. Закупівельний центр.	13	2	2	-	-	9	13	0,5	-	-	-	12,5
Тема 7. Онлайн-закупівлі.	13	1	1	-	-	11	13	0,5	-	-	-	12,5
Тема 8. Публічні закупівлі.	13,5	1	1	-	-	11,5	13,5	0,5	-	-	-	13
Разом за змістовим модулем 2	52,5	6	6	-	7	33,5	52,5	2	1	-	-	49,5
Усього годин	105	14	14	-	7	70	105	4	2	-	-	99

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сутність маркетингу закупівель.	2	1
2	Сутність закупівельної діяльності підприємства.	2	
3	Процес закупівель організаціями-покупцями.	1	
4	Маркетинг закупівель і логістика.	2	
	Разом:	8	1

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Планування процесу маркетингу закупівель.	2	1
2	Закупівельний центр.	2	
3	Онлайн-закупівлі.	1	
4	Публічні закупівлі.	1	
	Разом:	6	1

7. Теми лабораторних занять

Не передбачені навчальним планом

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сутність маркетингу закупівель.	9	11,5
2	Сутність закупівельної діяльності підприємства.	9	12,5
3	Процес закупівель організаціями-покупцями.	9	12,5
4	Маркетинг закупівель і логістика.	9,5	13
5	Планування процесу маркетингу закупівель.	2	11,5
6	Закупівельний центр.	6	12,5
7	Онлайн-закупівлі.	11	12,5
8	Публічні закупівлі.	11,5	13
9	Індивідуальне завдання	7	-
	Разом:	77	99

9. Індивідуальні завдання

Для студентів денної форми навчання – реферат / доповідь та індивідуальне творче завдання (презентація).

Для студентів заочної форми навчання – контрольна робота.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – мисленнєвого розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН3 застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Знати теоретичні основи процесу закупівель, розуміти відмінності у цілях закупівель основних суб'єктів ринку, знати мотиви діяльності у сфері закупівель, знати стратегії та підходи до закупівельної діяльності
РН4 збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати	Розуміти особливості закупівельної діяльності на промисловому ринку, а також специфіку роботи конкретних

економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	груп ринкових суб'єктів. Вміти виділяти інформацію необхідну для рішення конкретного завдання. Знати методику збирання та аналізу зібраної інформації. Вміти надавати маркетингову інформацію у вигляді доступному для сприйняття як фахівцям так і нефахівцям. Вміти комунікувати із представниками різних відділів та обґрунтовувати пропонувані рішення із закупівель.
РН8 застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	Знати маркетингові інструменти, моделі та методики аналізу маркетингового середовища. Постійно аналізувати ринок у пошуку альтернатив (постачальникам, товарам, способам закупівель тощо) Проявляти гнучкість та адаптивність при провадженні закупівельної діяльності

12. Засоби оцінювання

Методика контролю і самоконтролю забезпечують перевірку рівня засвоєння здобувачами вищої освіти знань, сформованості вмінь і навичок. З цією метою використовуються методи усного, письмового, текстового, графічного, програмового контролю, практичної перевірки самоконтролю.

Для здобувачами вищої освіти денної форми навчання передбачено методи контролю:

- спостереження за роботою здобувачів вищої освіти під час занять;
- усне опитування на практичних заняттях. У навчальному процесі практикують індивідуальне, фронтальне та уцільнене (комбіноване) усне опитування.
- бесіда, виявляючи знання здобувача вищої освіти, одночасно допомагає розвивати його логічне мислення, уміння висловлювати свої думки;
- тестування;
- аудиторне розв'язання задач;
- захист домашнього завдання. Дозволяє оцінити здатність до самостійної роботи;
- аудиторна контрольна робота.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання: контрольна робота.

13. Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»¹, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Рівень знань здобувачів вищої освіти під час поточного контролю оцінюється за 100-бальною шкалою на один модуль.

Під час контролю враховуючи 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;

¹ Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта, В. Бахрушин, С. Шило, А. Пархоменко, Р. Куликовський, НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 42 с. URL : https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_orhanizatsiyu_osvitnoho_protsetu.pdf

- 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) оцінюються 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.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (залік)

Поточне тестування та самостійна робота								Залік ((РК1+РК2)/2) + Сертифікат
Модуль 1				Модуль 2				
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль № 2				
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	((80+80) / 2) + 20
20	20	20	20	20	20	20	20	
100				100				

Т 1, Т 2, ..., Т 8 – теми змістових модулів

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час практичних/семінарських заняття, виконав домашні завдання та склав обидва рубіжних контролю, він має право отримати оцінку за залік, як середню за два модуля.

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.

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	

14. Методичне забезпечення

1. Павлішина Н.М. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг закупівель» для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво та торгівля» (Організація торгівлі та комерційна логістика))» ОС «Бакалавр» денної форми навчання. Запоріжжя: ЗНТУ, 2024. 30 с.

2. Павлішина Н.М. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг закупівель» для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво та торгівля» (Організація торгівлі та комерційна логістика))» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Запоріжжя: ЗНТУ, 2024. 38 с.

3. Павлішина Н.М. Методичні рекомендації до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг закупівель» для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво та торгівля» (Організація торгівлі та комерційна логістика))» ОС «Бакалавр» заочної форми навчання. Запоріжжя: ЗНТУ, 2024. 22 с.

15. Рекомендована література

Базова

1. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с
2. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ. «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
3. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.

Допоміжна

4. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч. - метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. 185 с.
5. Павлішина Н.М. Вплив маркетингово-логістичного управління на конкурентоспроможність підприємства. *Суспільство, релігія, культура, наука, техніка, освіта, економіка в умовах новітніх глобальних викликів для України і Польщі* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 21–23 вересня 2017 р.). Запоріжжя : Запорізька державна інженерна академія ; ФОП Систерова Н О., 2017. 240 с. С. 153-155
6. Павлішина Н.М. Адаптація логістичних процесів до електронної форми торгівлі. *Теоретико-методологічні трансформації економічної науки у ХХІ ст. : перспективи нової парадигми*. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 28-29 трав. 2019 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 344 с. С. 263-267
7. Павлішина Н.М. Маркетплейс як бізнес-модель. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали ІІІ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. 268 с. С. 176-179
8. Павлішина Н.М., Панченко Д.О. Е-логістика: інструментарій та адаптація до е-комерції. *Економіка, підприємництво, менеджмент: сучасний стан і обриси майбутнього* : Зб. мат.-лів всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених, Дніпро, 23 квіт. 2019 р.. Дніпро. Нац. метал. академія України. 2019. 398 с. С.359-362
9. Pavlishyna N., Kot L. The preconditions for the emergence and drivers of marketplaces development in e-commerce. *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol.6 № 5. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2020. S.137-147. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-5-137-147>
10. Соколова Ю.О., Павлішина Н.М. Роль ринкових сил в закупівельній діяльності підприємства державної форми власності в умовах цифровізації економіки. *Ефективна економіка*. 2021. № 8.
11. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності. навч. посіб. Київ: Каравела, 2005. 400 с.

16. Інформаційні ресурси

12. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV (зі змінами та доповненнями) URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
13. Закон України «Про публічні закупівлі» від 07.03.1996 № 85/96 – ВР. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>
14. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 р. № 2664-III. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>
15. Податковий кодекс України від 02.12.2010р. № 2755-VI (зі змінами та доповненнями). URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
16. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. Офіційна Інтернет-сторінка. URL : www.nfp.gov.ua

_____, 20__ рік