

Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та міжнародних відносин

/ Андрейко В.І./

«30» червня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг закупівель

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Вибіркова
Мова навчання	Українська

Ужгород – 2024р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг закупівель» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг освітньої програми Маркетинг.

Розробник:

Зарічна Олена Володимирівна – д.е.н., доцент, професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

протокол № 13 від « 28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування Показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 90	4-ий	5-ий
Кількість модулів – 2 Кількість змістовних модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 4 аудиторних – 44годин самостійної роботи студента – 46 години	2-ий	2-ий
	Лекції:	
	26	8
	Практичні (семінарські):	
	18	4
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усне та письмове опитування, онлайн тестування	Самостійна робота:	
	46	78

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг закупівель» є формування науково-теоретичних і практичних навичок щодо особливостей здійснення процесів маркетингової закупівельної діяльності, підвищення ефективності діяльності та оптимізації витрат у процесі товарного руху з урахуванням вимог ринку та прибутковості діяльності усіх суб'єктів, охоплених цією діяльністю.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти такої спеціальної **компетентності** як здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (С5).

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг закупівель» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

Шифр 1.9 за ОП	Основи підприємництва та ринкової економіки
Шифр 1.17 за ОП	Основи організації бізнесу
Шифр 1.21 за ОП	Маркетинг
Шифр 1.31 за ОП	Поведінка споживачів
Шифр 1.32 за ОП	Основи логістики

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти такого **програмного результату навчання** (ПРН) як застосування набутих теоретичних знань для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (ПРН3).

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Маркетинг закупівель»: вміти застосовувати отримані теоретичні та практичні знання з маркетингу в товарній діяльності підприємства (ПРН3).

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- Застосування стандартних методів навчання:
 - лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;
 - семінарські заняття;
 - індивідуальні завдання;
 - самостійна робота студентів;

- диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).

- **Застосування інтерактивних методів навчання:**

- інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення;

- індивідуальна участь: case-study навчання, підсумкове письмове завдання, робота над помилками, опитування, метод «запитай в того, хто знає»;

- колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка;

- діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів;

Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів та відео-конференцій. Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі. Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі заліку здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Формами контролю результатів знань здобувачів вищої освіти є рубіжний (модульний) контроль, який складається із поточного контролю і модульного контрольного оцінювання, а також підсумковий (семестровий) контроль.

Поточний контроль проводиться викладачем на всіх видах аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів до виконання конкретної роботи. Основна мета поточного контролю – забезпечення зворотного зв'язку між науково-педагогічним працівником та здобувачами освіти. Інформація, одержана при поточному контролі, використовується як науково-педагогічним працівникам – для коригування методів і засобів навчання, так і здобувачами освіти – для планування самостійної роботи. Поточний контроль може проводитися у формі усного опитування або письмового експрес-контролю на практичних заняттях та лекціях, у формі виступів здобувачів освіти при обговоренні питань на семінарських заняттях, у формі комп'ютерного тестування тощо. Форми проведення поточного контролю та критерії оцінювання результатів навчання визначаються робочою програмою навчальної дисципліни.

У відповідності до навчального плану, на вивчення дисципліни «**Маркетинг закупівель**» відведено 3 кредити, що передбачає проведення 2 модульних контролів.

Кожен модульний контроль складається з поточного контролю (ПК) та модульного контрольного оцінювання (МКО).

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять (включає, в тому числі, перевірку якості підготовки завдань, які винесені на самостійне вивчення та виконання) і має на меті перевірку рівня підготовленості студента. Формами проведення поточного контролю з дисципліни є: виступи на семінарських заняттях; експрес опитування; поточне тестування; розв'язок ситуаційних задач; підготовка рефератів; підготовка презентації за темою; складання

глосарію за темою; конспект на тему; анотація додатково вивченої літератури; підсумкове контрольне опитування за кожною темою.

Модульне контрольне оцінювання – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу відповідної дисципліни. МКО з дисципліни «**Маркетинг закупівель**» проводиться у письмовій (в разі дистанційного навчання – онлайн опитування) формі шляхом виконання контрольних робіт. Форма контрольних робіт: тести і завдання.

До модульного контрольного оцінювання допускаються всі студенти.

Виконання контрольної роботи здійснюється студентом індивідуально. Студент може звернутися до викладача за поясненням змісту контрольного завдання.

Під час проведення модульної контрольної роботи дозволяється користуватися довідковими матеріалами, які визначені кафедрою. Студентам забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією та користуватися недозволеними матеріалами.

При порушенні студентом установлених правил проходження модульного контрольного оцінювання, викладач відсторонює його від виконання роботи, робить на ній відповідний запис і оцінює нулем балів. Результати контрольного заходу студента, який не з'явився на нього, також оцінюються нулем балів.

Результати перевірки письмових контрольних робіт доводяться до відома студентів не пізніше, ніж через три робочі дні після їх виконання. Студент, який не погоджується з оцінкою, має право звернутися до викладача і отримати ґрунтовне пояснення. У випадку незгоди з рішенням викладача, студент має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше, ніж на наступний робочий день після оголошення результатів. Викладач і завідувач кафедри у присутності декана факультету та студента протягом трьох днів повинні розглянути апеляцію і прийняти остаточне рішення. У результаті апеляції оцінка студента не може бути знижена.

При порушенні студентом установлених правил проходження модульного контрольного оцінювання, викладач відсторонює його від виконання роботи, робить на ній відповідний запис і оцінює нулем балів. Результати контрольного заходу студента, який не з'явився на нього, також оцінюються нулем балів.

Результати перевірки письмових контрольних робіт доводяться до відома студентів не пізніше, ніж через три робочі дні після їх виконання. Студент, який не погоджується з оцінкою, має право звернутися до викладача і отримати ґрунтовне пояснення. У випадку незгоди з рішенням викладача, студент має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше, ніж на наступний робочий день після оголошення результатів. Викладач і завідувач кафедри у присутності декана факультету та студента протягом трьох днів повинні розглянути апеляцію і прийняти остаточне рішення. У результаті апеляції оцінка студента не може бути знижена.

При визначенні модульної оцінки враховуються результати поточного контролю під час семінарських занять, самостійної та індивідуальної роботи.

Оцінка за модуль складає максимально 100 балів. Студент, який за результатами модульного контролю отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен перескласти цей модуль до проведення підсумкового (семестрового) контролю, згідно із затвердженим деканатом графіком або під час чергування викладачів на кафедрі. Без такого покращання він до підсумкового контролю не допускається.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середня арифметична сума балів, отриманих у результаті модульних контролів, та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС здійснюється в порядку, встановленому у ДВНЗ «УжНУ» Положенням про організацію освітнього процесу, що приведені нижче в таблиці.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС

% від максимальної суми балів за всі форми навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Форма підсумкового семестрового контролю.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання. Завданням підсумкового контролю є перевірка глибини засвоєння студентом програмного матеріалу дисципліни, логіки та взаємозв'язків між окремими її розділами, здатність творчого використання набутих знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми, що впливає зі змісту дисципліни тощо.

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинг закупівель» проводиться у формі заліку (усне та письмове опитування, при дистанційному навчанні – онлайн-опитування, тестування).

До підсумкового контролю (заліку) з навчальної дисципліни не допускаються студенти, які не виконали умов договору про навчання та усіх видів обов'язкових робіт (лабораторних, практичних, розрахунково-графічних та розрахункових робіт, рефератів тощо), передбачених робочою програмою, а також за результатами модульного контролю набрали менше 35 балів.

Якщо рейтингова оцінка за модульним контролем становить не менше 60 балів, то за згодою студента вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка з навчальної дисципліни. У протилежному випадку, або за бажанням підвищити рейтинг, студент складає залік.

Студенти, які під час підсумкового контролю отримали оцінку «незараховано», мають право на два перескладання: перший раз – викладачу, другий раз (у разі незадовільної оцінки при першому перескладанні) – комісії. Комісія створюється завідувачем кафедри. До складу комісії обов'язково входять лектор та завідувач кафедри. Залікова оцінка, виставлена комісією, є остаточною.

При порушенні студентом дисципліни під час проведення підсумкового контролю екзаменатор відсторонює його від складання заліку та виставляє йому оцінку «незараховано».

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовий модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	Інд.завд	50	100
10	10	10	20		

T1, T2 ... – теми

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовий модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T4	T5	T6	T7	Інд.завд	50	100
8	8	8	8	18		

T1, T2 ... – теми

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	ЗМ 1		ЗМ 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Семінарські заняття	5	30	4	32
Індивідуальне завдання	1	20	1	18
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Маркетинг закупівель» здійснюється за кредитно-модульною системою.

Модульне оцінювання включає оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни (див. таблицю).

Поточне оцінювання включає в себе перевірку рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи на занятті (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в **30-32 балів**, а практична – **20-18**.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах **30-32 балів** у кожному змістовому модулі:

- **21-32 балів** – відвідано не менше 90% семінарських занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **11-20 балів** – відвідано не менше 70% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре», «відмінно»;

- **1-10 балів** – відвідано не менше 50% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре».

Оцінка за будь-який вид індивідуальної роботи (підготовка рефератів, есе, доповідей, поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань), встановлюється в межах **20-18 балів** та включає в себе наступні складові: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконання згідно встановлених вимог.

Контрольна робота за кожним змістовим модулем включає в себе виконання завдань репродуктивного (відтворення вивченого) характеру у формі тестів та реконструктивного (застосування знань і вмінь у змінених ситуаціях) характеру у формі відповіді на запитання.

Виконання модульної контрольної роботи оцінюється в діапазоні від 0 до 50 балів. При цьому виконання різних типів завдань оцінюється так:

- виконання репродуктивного завдання – від 0 до 20 балів;
- виконання кожного реконструктивного завдання – від 0 до 10 балів.

Контрольні роботи за обома змістовими модулями з дисципліни «Стандартизація і сертифікація товарів і послуг» містять по 20 тестових завдань та по 3 питання.

За кожен правильну відповідь на 1 тестове завдання виставляється 1 бал, за неправильну відповідь – 0 балів.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність відповідей на запитання, кожне з яких оцінюється у 10 балів (див. таблицю).

Критерії оцінювання виконання реконструктивних завдань студентами

Оцінка	Критерій
10 балів	Студент дає правильну вичерпну відповідь на поставлене запитання, при цьому показує високі знання понятійного апарату і літературних джерел,

	вміє аргументувати свої думки та ставлення до відповідної категорії
8 балів	Студент в цілому відповів на поставлене запитання, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел.
4 бали	Студент дає правильну відповідь на запитання, але показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.
0 балів	Студент дає неправильну відповідь на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.

Неявка на модульну контрольну роботу – 0 балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумковий контроль (залік) з дисципліни «Маркетинг закупівель» включає 40 тестових завдань та 3 питання з курсу дисципліни.

Правильні відповіді на тестові завдання оцінюються в 1 бали, неправильні – 0 балів.

Повна відповідь на питання оцінюється в 20 балів.

Загальні критерії підсумкового оцінювання приведені в таблиці.

Оцінка	Критерій
A	здобувачі вищої освіти повністю оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, можуть дати відповіді на всі питання курсу, опанували рекомендовану літературу
B	здобувачі вищої освіти оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях допустили неточності
C	здобувачі вищої освіти в основному оволоділи програмою навчальної дисципліни на продуктивному рівні, проте у відповідях допускають несуттєві помилки
D	здобувачі вищої освіти показали задовільні результати оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні й при відповідях допускають помилки
E	здобувачі вищої освіти виявили мінімально достатній рівень знань з дисципліни, необхідний для продовження навчання, вивчили основні терміни курсу та орієнтуються в матеріалі базового підручника
FX	здобувачі вищої освіти не виявили достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, вивчили не всі основні терміни курсу та слабо орієнтуються в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає виконання додаткових індивідуальних завдань для підвищення рівня знань та повторне складання підсумкового контролю)
F	здобувачі вищої освіти не виявили мінімально достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, не вивчили основних термінів курсу та не орієнтуються в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає проходження повторного курсу навчальної дисципліни зі складанням підсумкового контролю)

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1 Теоретичні основи маркетингу закупівель

Тема 1. Розуміння сутності закупівлі та їх значення в маркетинговій діяльності

Поняття та економічний зміст закупівель. Сутність маркетингової закупівельної діяльності та елементи її системи. Управління та основні стратегії закупівельної діяльності. Цільова спрямованість маркетингу закупівель.

Тема 2. Закупівельні організації та їх операції

Маркетингова діяльність закупівельних організацій. Сутність та основа закупівельних операцій. Закупівлі на товарних виставках та ярмарках. Закупівельні організації як споживачі. Особливості дрібно-оптових закупівель. Закупівельні операції та товарних біржах. Сутність та особливості тендерних закупівель.

Тема 3. Маркетингові закупівлі на ринку промислових товарів

Особливості маркетингової діяльності на промислових ринках. Особливості та способи прийняття рішення закупівлі товарів промислового споживання. Роль та значення постачальників ТПП. Вимоги та критерії вибору постачальників товарів промислового призначення

Змістовний модуль 2. Характеристика основних закупівельних операцій залежно від організації - споживача

Тема 4. Оптові закупівлі та маркетингова діяльність

Сутність оптової торгівлі та особливості оптових закупівельних операцій. Організація оптових закупівельних операцій. Класифікація груп оптової торгівлі та торгових об'єктів у сфері оптової торгівлі. Форми та види оптової торгівлі, вибір джерела закупівель. Маркетингові рішення щодо оптової торгівлі.

Тема 5. Публічні закупівлі

Сутність і значення публічних закупівель. Система законодавчого державного регулювання та контролю в сфері публічних закупівель. Принципи публічних закупівель. Правове регулювання укладення договорів у сфері публічних закупівель.

Тема 6. Державні закупівлі

Сутність, типи організації проведення державних закупівель. Особливості організації процедури «українських» та «європейських» відкритих торгів. Конкурентний діалог. Переговорна процедура закупівлі.

Тема 7. Закупівельна логістика та маркетинг

Взаємозв'язок маркетингу та логістики. Сутність логістики закупівель. Мета і завдання логістики закупівель. Характеристика маркетингової логістичної системи закупівельних операцій.

6.2. Структура навчальної дисципліни Денна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	Форма навчання: денна				
	у тому числі				
Усього	лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
4 курс, 2-й семестр					

<u>Змістовний модуль 1 Теоретичні основи маркетингу закупівель</u>						
Тема 1. Розуміння сутності закупівлі та її значення в маркетинговій діяльності	8	4	2			6
Тема 2. Закупівельні організації та їх операції	11	4	2			6
Тема 3. Маркетингові закупівлі на ринку промислових товарів	12	4	2			6
Модульна контрольна робота	2		2			
Разом за змістовний модуль 1	45	12	8			18
<u>Змістовний модуль 2. Характеристика основних закупівельних операцій залежно від організації - споживача</u>						
Тема 4. Оптові закупівлі та маркетингова діяльність	8	4	2			7
Тема 5. Публічні закупівлі	11	2	2			7
Тема 6. Державні закупівлі	12	4	2			7
Тема 7. Закупівельна логістика та маркетинг	12	4	2			7
Модульна контрольна робота	2		2			
Разом за змістовний модуль 2	45	14	10			28
Разом за семестр	90	26	18			46

Заочна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: заочна					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
5 курс, 2-й семестр						
Модуль 1						
<u>Змістовний модуль 1 Теоретичні основи маркетингу закупівель</u>						
Тема 1. Розуміння сутності закупівлі та її значення в маркетинговій діяльності	36	1	2			10
Тема 2. Закупівельні організації та їх операції		1				10
Тема 3. Маркетингові закупівлі на ринку промислових товарів		2				10
Разом за змістовний модуль 1	36	4	2			30
<u>Змістовний модуль 2. Характеристика основних закупівельних операцій залежно від організації - споживача</u>						
Тема 4. Оптові закупівлі та маркетингова діяльність	54	1	2			12
Тема 5. Публічні закупівлі		1				12
Тема 6. Державні закупівлі		1				12
Тема 7. Закупівельна логістика та маркетинг		1				12
Разом за змістовний модуль 2	54	4	2			48
Разом за семестр	90	8	4			78

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	Заочна
1	Тема 1. Розуміння сутності закупівлі та її значення в маркетинговій діяльності	2	2
2	Тема 2. Закупівельні організації та їх операції	2	
3	Тема 3. Маркетингові закупівлі на ринку промислових товарів	2	
4	Тема 4. Оптові закупівлі та маркетингова діяльність	2	2
5	Тема 5. Публічні закупівлі	2	
6	Тема 6. Державні закупівлі	2	
7	Тема 7. Закупівельна логістика та маркетинг	2	
	Модульна контрольна робота	4	
	Разом	18	4

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин	
		денна	Заочна
1	Тема 1. Розуміння сутності закупівлі та її значення в маркетинговій діяльності	6	10
2	Тема 2. Закупівельні організації та їх операції	6	10
3	Тема 3. Маркетингові закупівлі на ринку промислових товарів	6	10
4	Тема 4. Оптові закупівлі та маркетингова діяльність	7	12
5	Тема 5. Публічні закупівлі	7	12
6	Тема 6. Державні закупівлі	7	12
7	Тема 7. Закупівельна логістика та маркетинг	7	12
	Разом	46	78

6.5. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота студентів під керівництвом викладача:

- індивідуальні заняття з метою підвищення рівня підготовки студентів – проводяться протягом семестру;
- індивідуальні заняття з студентами, які мають не достатній рівень знань – проводяться протягом семестру;
- консультації щодо підготовки до написання контрольної роботи – проводяться згідно розкладу.

На протязі семестру викладачем проводиться індивідуально-консультативна робота, яка покликана внести індивідуальний характер в процес вивчення дисципліни. Індивідуально-консультативна робота забезпечує диференційований підхід до навчання студентів та полягає в наданні їм консультацій, проведенні з ними бесід, обговоренні тем рефератів (доповідей) тощо.

Індивідуальна робота студента

Індивідуальна робота студентів:

- оформлення термінологічного словника по кожній темі дисципліни;
- виконання індивідуального завдання (презентація чи реферат)
- розв'язування ситуаційних та тестових завдань

Перший вид індивідуальної роботи студента передбачає ведення термінологічного словника, що є частиною обов'язкової самостійної та індивідуальної роботи з вивчення дисципліни. У словник записують тлумачення понять та термінів, додаткових понять і положень визначених викладачем або опрацьованих самостійно. Бажано до кожного з термінів після його опрацювання сформулювати власне визначення. Обов'язково вести перелік використаних при підготовці словника інформаційних джерел. Після кожного визначення обов'язково проставляють номер інформаційного джерела. Словник використовують для підготовки та проведення практичних занять, підготовки до складання екзамену та самостійного опрацювання лекційного матеріалу.

Другий вид роботи – виконання індивідуального завдання кожним студентом. Цей вид робіт спрямований на підготовку презентаційного матеріалу (реферату), щодо тем (розділів, питань) самостійного опрацювання.

Тематика тем для виконання індивідуального завдання

1. Маркетингове управління закупівельною діяльністю у торговельних підприємствах
2. Сутність та функції закупівельної діяльності
3. Характеристика концепції та стратегії закупівель
5. Регулювання закупівельної діяльності: правові та внутрішньофірмові аспекти
6. Класифікація та види і способи закупівель
9. Процес закупівель організаціями-покупцями
10. Характеристика закупівельних операцій на різних ринках
11. Характеристика відносин між покупцем і продавцем та партнерство з постачальником
15. Сутність і значення оптової торгівлі.
16. Організація оптової закупівлі товарів
17. Планування закупівельної діяльності
18. Визначення потреби – аналіз ситуації, визначення мети в закупівельній діяльності.
19. Закупівельні центри: сутність, значення, функції та умови створення
20. Відмінності маркетингу і логістики у сфері закупівельної діяльності
21. Аналіз, підбір та відбір джерел закупівель, дослідження ринку закупівель
22. Характеристика переговорів з приводу умов закупівлі.
26. Склади закупівельного центру та їх характеристика
27. Розподіл ролей у закупівельному центрі
28. Особливості онлайн-закупівлі
29. Е-ринки: віртуальні ринки організацій
31. Онлайн-аукціони на ринках організацій
32. Специфіка державних закупівель
33. Характеристика та особливості ведення публічних закупівель
35. Система ProZorro: сутність та основні особливості її використання.

Методичні вказівки щодо оформлення та написання індивідуальної роботи з дисципліни

Перед написанням творчої роботи з конкретної теми курсу необхідно опрацювати наукову літературу, осмислити прочитане і викласти власні думки щодо порушеної проблеми.

Обсяг: 10-12 сторінок (формат А-4).

Структура та особливості викладу матеріалу

Вступ. Цей компонент не потребує цитувань (хоч вони допускаються), великої кількості абстрактних розмірковувань і великого обсягу. Обов'язково виділити предмет опису, обґрунтувати тему, яка висвітлюється в рефераті, вказавши на персоналії, які працювали над даним питанням,

назвати їх праці. Це треба робити чітко й логічно, щоб обсяг вступу не перевищував 15 відсотків від обсягу роботи (1 сторінка).

Основна частина. Тут немає особливих регламентацій. Головне, щоб текст був написаний самостійно. Матеріал, який викладається, необхідно обґрунтовано реферувати. Коли є аргументи і контраргументи, можна вступати в полеміку. Використовувати цитати як для підтвердження, так і для спростування. Цитований матеріал в основній частині, незалежно від форми цитування — дослівного (в лапках), світоглядно-змістового (своїми словами з зазначенням авторства матеріалу, який використовується), не повинен перевершувати 30 відсотків реферату.

Загальний обсяг основної частини становить приблизно 7-8 сторінок.

Висновки. Це — підсумок. Тобто чіткість, точність, лаконічність. Жодних цитат, тільки узагальнення, резюмування основних питань і проблем теми, визначення можливостей їх використання у практичній діяльності. Конкретні висновки можна нумерувати.

Список використаної літератури. Укладається за алфавітним порядком мовою оригіналу з усіма вихідними даними.

Робота повинна бути набрана на комп'ютері та видрукувана на принтері (електронні версії не приймаються). Параметри: версія WORD, шрифт – 14 кегель, у рядку 60 – 65 знаків. Сторінки повинні мати відповідні поля та нумерацію: зліва – 30 мм; справа – 10 мм; зверху та знизу – 20 мм. Виконання індивідуальної роботи є обов'язковим складовим модулем залікового кредиту з курсу, компонентом підсумкової та залікової оцінки.

Третій вид індивідуальної роботи студента передбачає розв'язування ситуаційних та тестових завдань, які узагальнюють та підкріплюють теоретичні та практичні знання студента з дисципліни «Маркетинг закупівель».

7.ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Аудиторії (навчально-лабораторний корпус, м.Ужгород, вул. Заньковецька, 89).

Наукова бібліотека (м.Ужгород, вул. Університетська, 14 <http://www.lib.uzhnu.edu.ua/>).

Технічні засоби - мультимедійний проектор.

Обладнання - персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення – операційна система, пакет Microsoft Office.

Доступ до Інтернет.

Інформаційні технології та засоби онлайн навчання: Система електронного навчання Moodle <https://elearn.uzhnu.edu.ua/>, корпоративна мережа Google Meet, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» <https://dspace.uzhnu.edu.ua/>

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.
<https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/1709/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3%20%d0%b7%d0%b0%d0%ba%d1%83%d0%bf%d1%96%d0%b2%d0%b5%d0%bb%d1%8c.pdf>
2. Россошанська О. Р Системи управління освітніми організаціями. Науковий коментар до вимог з настановами щодо використання міжнародного стандарту ISO 21001:2018 : науково-

методичний посібник / Ольга Россошанська. К. : ФОП Маслаков, 2021. 94 с.

3. Маркетинг і логістика концептуальні основи та стратегічні рішення : Навч. посібник у схемах і таблицях / С.В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В.Маловичко та інш. /За заг. ред. С. В. Смерічевської. Львів : "Магнолія-2006". 2013, 552 с.
4. Марченко В. М. Логістика : підручник / В. М. Марченко, В. В. Шутюк. 2–ге вид., доповн. Київ : НУХТ, 2022. 334 с.
5. Бровдій А. М. Організація публічних закупівель : навч. посібник / А. М. Бровдій ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 183 с.

Додаткова

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Кушнір Т.М. Впровадження концепції маркетингу відносин в систему закупівель підприємств на ринку товарів промислового призначення [Електронний ресурс]. Приазовський економічний вісник. 2019. №5(16). С. 165-169. Режим доступу до ресурсу: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-5-16>.
3. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності використання маркетингу закупівель на ринках товарів промислового призначення. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Електронне наукове фахове видання. 2018. Випуск 5 (16). С. 133- 137.
4. Мельникова О.С. Особливості публічних закупівель державного регулювання економіки. Теорія та практика державного управління. 2016. №1 (52). С.129-135

9. Інформаційні ресурси

1. Антимонопольний комітет України [Електронний ресурс]: офіційний сайт. Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/123950>
2. Закон України «Про публічні закупівлі» від 07.03.1996 № 85/96 – ВР. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 01.01.2020)
3. Про організаційні заходи щодо функціонування системи державних закупівель: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 27.09.2000р.. № 1469 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
4. Порядок функціонування електронної системи закупівель та проведення авторизації електронних майданчиків: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 24.10.2016р. №166 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
5. ПроЗорро. Державна система онлайн-закупівель. Режим доступу : <https://prozorro.gov.ua/> (дата звернення 01.01.2020)