



СИЛАБУС
навчальної дисципліни (вибіркова)
МАРКЕТИНГ ЗАКУПІВЕЛЬ
Обсяг (3 кредитів / 90 годин)

Освітня програма «Маркетинг»
Першого рівня вищої освіти
Спеціальність – 075 «Маркетинг»



***Павлішина Ніна Михайлівна, доцент кафедри
«Маркетинг та логістика», к.е.н.***

Контактна інформація:

- номер телефону: 096-281-20-83;
- e-mail: pavl_n_m@ukr.net
- головний корпус, ауд. 281.

Час і місце проведення консультацій:

*згідно з розкладом консультацій, головний корпус,
ауд. 281*

ОПИС КУРСУ

Вивчати маркетинг закупівель варто, оскільки це дозволяє оптимізувати витрати, знижувати ціни та покращувати умови співпраці з постачальниками, що сприяє ефективному управлінню ресурсами. Застосування стратегій закупівель допомагає будувати довгострокові партнерства, отримувати кращі умови та досягати конкурентних переваг на ринку, що в кінцевому підсумку підвищує загальну ефективність бізнесу.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу: 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 роздрібної торгівлі

2. В результаті вивчення дисципліни «Маркетинг закупівель» будуть сформовані:



Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

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



ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного навчання та опанування компетентностей з дисципліни «Маркетинг закупівель», необхідно розуміння основ маркетингової діяльності, складових маркетингу, інструментів маркетингу; вміння збирати, систематизувати та аналізувати інформацію, розуміння споживчої поведінки та сутності конкурентної боротьби.

Постреквізіти: «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика».

Дисципліна вивчається у 5-му семестрі підготовки бакалаврів.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Маркетинг закупівель в системі ринкових відносин		
1	Тема 1. Сутність маркетингу закупівель.	Тема 1. Сутність маркетингу закупівель.
2	Тема 2. Сутність закупівельної діяльності підприємства	Тема 2. Сутність закупівельної діяльності підприємства
3	Тема 3. Процес закупівель організаціями-покупцями	Тема 3. Процес закупівель організаціями-покупцями
4	Тема 4. Маркетинг закупівель і логістика	Тема 4. Маркетинг закупівель і логістика
Змістовий модуль 2. Практичні основи реалізації маркетингу закупівель.		
5	Тема 5. Планування процесу маркетингу закупівель	Тема 5. Планування процесу маркетингу закупівель
6	Тема 6. Закупівельний центр	Тема 6. Закупівельний центр
7	Тема 7. Онлайн-закупівлі	Тема 7. Онлайн-закупівлі
8	Тема 8. Публічні закупівлі	Тема 8. Публічні закупівлі

САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Сутність маркетингу закупівель.	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей.	Презентація завдання, тестування
2	Тема 2. Сутність закупівельної діяльності підприємства	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
3	Тема 3. Процес закупівель	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій.	Презентація завдання,



	організаціями-покупцями	Неформальна освіта.	тестування
4	Тема 4. Маркетинг закупівель і логістика	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. Планування процесу маркетингу закупівель	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
6	Тема 6. Закупівельний центр	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
7	Тема 7. Онлайн-закупівлі	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
8	Тема 8. Публічні закупівлі	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні матеріали

Лекції вигляді презентацій за окремими темами розміщено в системі дистанційного навчання Moodle. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1752>

1. 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 / Укл.: Н.М. Павлішина. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 29 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/defd8361-2985-4405-b3f7-5297ca2af965>

2. 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 / Укл.: Н.М. Павлішина. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 38 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/9b09af86-b5a3-406c-9d56-56892697cb61>

3. Методичні вказівки 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 / Укл.: Н.М. Павлішина. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 25 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/3058e022-cbc9-433f-a1f4-d3143dd2747c>



Основна література

1. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с. URL : <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. 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 література

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с. URL : <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2788/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%94%D0%B7%D1%8E%D0%B1%D0%B0.pdf>
3. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ПІДО), «Інтелект-захід», 2004. 288 с.
4. Лифар В.В., Зеркаль А.В., Соколова Ю.О., Павлішина Н.М., Борисенко О.Є. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя : АА ТанDEM, 2023. 256 с. С.102-15
5. Павлішина Н.М. Інтернет – як джерело надходження вторинної маркетингової інформації. *Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Далі, 2013. С. 131-136.
6. Pavlishyna N. Objects and problems of marketing observation in the internet-environment. THE BALANCED DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY UNDER THE CONDITIONS OF MODERN WORLD TRANSFORMATIONS : Monograph. Daugavpils. 2019. 227 с. С.78-88
7. Павлішина Н.М. Споживчі осередки у онлайн-середовищі. *III Міжнародна науково-практична конференція «MAN AND ENVIRONMENT, TRENDS AND PROSPECTS»*. 10-11 лютого 2020 р., Токіо, Японія. С. 36-40
8. Павлішина Н.М., Кочнова І.В. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «спалах». *EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT*. 2018. Vol. 4 Issue 2. С.25-34. URL : https://eujem.cz/wp-content/uploads/2018/eujem_2018_4_2/05.pdf



9. Павлішина Н.М. Товари пасивного попиту, як об'єкт маркетингового дослідження. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції* : збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Черкаси, 16-17 квітня 2020 року. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. 557 с. С. 389-391

10. Павлішина Н.М. Маркетингові дослідження у банках. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем. I Міжнародна науково-практична конференція*, 26 травня 2021 р. С. 272-274

11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL : https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%d0%9f%d0%86%d0%94%d0%a0_%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_%d0%94%d0%a0%d0%a3%d0%9a%20%d0%92%d0%90%d0%a0_01.11.2022.pdf

12. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. 344 с. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%B7%20%D0%9C%D0%94.pdf>

13. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф». 2012. 480с.

Рекомендовані інформаційні джерела

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

ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Маркетинг закупівель» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Маркетинг закупівель» визначається як середня змістовних модулів, у межах яких розподілені теми.



Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- залік.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи; залік.

Оцінка на заліку виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

Впродовж семестру здобувачі вищої освіти можуть отримати максимум 100 балів за кожний модуль:

- виконання практичних завдань - до 21 балів (планом передбачено 7 практичних занять, кожне заняття оцінюється від 0 до 3 балів: 3 бали – повна відповідність завданню, вичерпна відповідь, наявність ілюстративного матеріалу; 2 бали – розрахункова частина завдання виконана повністю, але без висновків. 1 бал – завдання виконане частково, поверхнево, без аналізу результатів);

- поточний контроль – до 24 балів (планом передбачено 8 тем, кожна тема оцінюється від 0 до 3 балів: 3 бали – знання теоретичного матеріалу за темою, участь в обговореннях, дискусіях, опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми; 2 бали – знання теоретичного матеріалу за темою; 1 бал – знання основних категорій за темою);

- тестування за результатами змістовних модулів – до 20 балів (2 модулі по 10 балів за кожен);

- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів, вебінарів – 5 балів, отримання сертифікатів або його окремих складових за результатами відвідування – 10 балів, участь у кейс-чемпіонатах – 5 бали) – разом до 20 балів;

- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 15 балів;

- залік – максимум 100 балів.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах,



науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та екзамену.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка»
https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»
https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних матеріалів дисципліни, необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1752>