**Міністерство освіти і науки України**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

 Кафедра маркетингу

 “**ЗАТВЕРДЖУЮ**”

**Декан економічного факультету**

**доц. Михайлишин Р.В.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

“\_\_\_31\_\_\_”\_\_\_\_серпня\_\_\_\_\_2020 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

 **Маркетинг закупівель**

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

факультет економічний

2020 - 2021 навчальний рік

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Маркетинг закупівель» для студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробники: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Кушнір Т.М.

 к.е.н., доцент кафедри маркетингу Фещур І.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу Зіньцьо Ю.В.

 (вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “31”серпня 2020 року № 1

 Завідувач кафедри маркетингу

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Майовець Є.Й.)

 (підпис) (прізвище та ініціали)

 ©Кушнір Т.М., Фещур І.В., Зіньцьо Ю.В. 2020 рік

 ©ЛНУ ім. І.Франка, 2020 рік

# **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників  | Галузь знань, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
| денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 3 | Галузь знань07 – Управління та адміністрування | Вибіркова навчальна дисципліна |
| Модулів – 2 | Спеціальність :075 - Маркетинг | Рік підготовки |
| Змістових модулів – 2 | 3-й | -й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (назва) | Семестр |
| Загальна кількість годин – 90 | 6-й | -й |
| Лекції |
| Тижневих годин для денної форми навчання:аудиторних – 4самостійної роботи студента – 1,6 | Освітньо-кваліфікаційний рівень:бакалавр | 32 год. |  год. |
| Практичні, семінарські |
| 32 год. |  год. |
| Лабораторні |
|  год. |  год. |
| Самостійна робота |
| 26 год. |  год. |
| Індивідуальні завдання:  |
| год. |
| Вид контролю:  |
| залік |  |

**Примітка**.

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

для денної форми навчання – 2,5

1. **Мета та завдання навчальної дисципліни**

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг закупівель» є формування теоретичних і практичних знань щодо матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства.

Завдання. У процесі вивчення дисципліни будуть розглянуті питання стратегії і тактики проведення закупівель, розглянуті сутність маркетингу закупівель, чинників впливу маркетингового середовища на матеріально-технічне забезпечення тощо.

Велике значення надається оволодінню студентами практичних навичок по застосуванню елементів маркетингу закупівель на практиці.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- сутність маркетингу закупівель, основні положення та напрями матеріально-технічного забезпечення;

- місце маркетингу закупівель в структурі управління та функціонування промислового підприємства;

- принципи і функції маркетингу закупівель, маркетингове середовище впливу на діяльність із матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства;

**вміти:**

- аналізувати маркетингове середовище промислового підприємства;

- організовувати маркетингову діяльність з урахуванням специфіки промислового підприємства;

- обирати оптимальну форму організації руху матеріальних потоків;

- використовувати сучасні інформаційні технології у процесі вирішення управлінських задач;

- забезпечувати ефективний обмін інформацією між суб’єктами ринку;

- самостійно формулювати висновки щодо ефективності фінансово-господарських процесів на підприємстві;

- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію закупівель промислового підприємства;

- розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу у сфері закупівель на ринку товарів промислового призначення;

- застосовувати отримані знання в практичній діяльності;

- використовувати маркетингові операції на місцях своєї постійної роботи;

- звертатись до фахових періодичних видань протягом всієї своєї трудової діяльності.

1. **Програма навчальної дисципліни «Маркетинг закупівель»**

**Змістовий модуль 1. Основні маркетингові засади матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства**

**Тема 1.Розуміння закупівлі як фази товарного обігу**

Ресурсне забезпечення. Матеріально-технічне постачання. Заготівельна логістика. Закупівельна логістика. Управління закупівлями. Традиційні види закупівель. Нетрадиційні види закупівель. Міжнародні закупівлі. Державні закупівлі.

Функції відділу закупівель. Цілі закупівель. Цілі відділу закупівель.

Трансакційна орієнтація. Комерційна орієнтація. Координація закупівель. Внутрішня інтеграція. Зовнішня інтеграція. Орієнтація на ланцюг вартості

**Тема 2. Організація системи закупівель**

Централізована модель закупівель. Децентралізована модель закупівель. Розподільна модель закупівель.

Типова система закупівель.

Реорганізація системи закупівель на базі конкурентних способів. Пріоритети системи закупівель. Користувач продукції. Забезпечуючий підрозділ. Закупівельний підрозділ.

**Тема 3.Процес закупівлі в промисловому середовищі**

Зовнішні чинники. Чинники особливостей організації. Чинники міжособистісних відносин. Індивідуальні чинники.

Колективний характер прийняття рішення про закупівлю товарів промислового призначення. Закупівельний центр.

Виникнення, усвідомлення, формулювання і визнання потреби. Визначення характеристик продукту. Оцінка характеристик товару. Ретельний пошук постачальників. Запит і розгляд пропозицій і попередні переговори. Вибір постачальника або постачальників. Розробка процедури видачі замовлення. Постачання замовленого товару. Оцінка показників продукту і роботи постачальника.

Закупівля відповідно до поставленого завдання на підприємстві (нова, перша або вихідна покупка). Повторна закупівля без змін. Повторна закупівля із змінами.

**Тема 4.Умови постачань у закупівлях**

Вид вантажу. Відстань і маршрут перевезення. Фактор часу. Вартість перевезення.

Франко-завод. Франко-перевізник. Франко-уздовж борту судна. Франко-борт. Вартість і фрахт. Вартість, страхування, фрахт. Перевезення сплачене до…Перевезення і страхування сплачені до…Поставлено за кордон. Поставлено франко судно. Поставлено франко причал .Поставлено, мито неоплачене. Поставлено, мито оплачене. Перехід ризиків і витрат пов’язаних з товаром.

Місце поставлення товару. Митне очищення та договір перевезення. Упаковка і маркування. Перевірка товару.

**Тема 5. Організація системи державних закупівель**

Закон України «Про здійснення державних закупівель». Державне регулювання та контроль у сфері закупівель.

Умови здійснення закупівлі. Процедура відкритих торгів. Процедура двоступеневих торгів. Процедура запиту цінових пропозицій. Процедура попередньої кваліфікації. Процедура закупівлі в одного учасника.

Договір про закупівлю. Відповідальність у сфері державних закупівель. Оприлюднення інформації про закупівлю.

**Змістовий модуль 2.Організація системи закупівлі на промисловому підприємстві**

**Тема 6.Організація тендерних закупівель**

Формування й діяльність комітету з конкурсних торгів. Типи комітетів та порядок їх створення. Склад комітету з конкурсних торгів. Функції комітету з конкурсних торгів. Права та обов'язки членів комітету. Відповідальність членів комітету.

Документація конкурсних торгів. Надання роз'яснень щодо документації конкурсних торгів та внесення змін до неї. Забезпечення пропозиції конкурсних торгів. Забезпечення виконання договору про закупівлю.

Порядок подання пропозицій конкурсних торгів. Розкриття пропозицій конкурсних торгів. Розгляд та оцінка пропозицій конкурсних торгів. Відхилення пропозицій конкурсних торгів. Відміна замовником торгів чи визнання їх такими, що не відбулися. Акцепт пропозиції конкурсних торгів та укладення договору про закупівлю.

**Тема 7.Особливості проведення закупівель послуг**

Послуги консультаційних фірм замовникам. Типи консультаційних фірм. Роль консультаційних фірм. Інформація про консультаційні фірми. Інформація для консультаційних фірм.

Методи організації закупівель послуг. Сфера застосування методик. Конфлікт інтересів. Право на участь у торгах. Об'єднання консультантів. Нагляд, сприяння і контроль. Закупівлі консультаційних послуг по зарезервованому підряду. Закупівлі, проведені з порушенням правил. Підготовка кадрів або передача знань. Оцінка роботи консультантів. Шахрайство і корупція.

Відбір за якістю й вартістю. Технічне завдання (ТЗ). Відбір за найвищою якістю (ВНЯ). Відбір в умовах фіксованого бюджету (ВФБ). Відбір за найменшою вартістю (ВНВ). Відбір за кваліфікацією консультантів (ВКК). Позаконкурсний відбір (ПВ). Аудиторські фірми.

Контракти 3 твердою (фіксованою) ціною. Контракти з погодинною оплатою. Контракти, які передбачають гонорар і/чи плату за успішно проведені операції. Контракти з відсотковою оплатою. Контракт з необмеженим періодом (цілодобова угода). Основні положення консультаційних контрактів.

**Тема 8.Особливості проведення закупівель товарів**

Товари. Процедури закупівель товарів. Прості процедури закупівель товарів. Проведення торгів й оцінка пропозицій. Регламент проведення торгів. Порядок оцінки тендерних пропозицій.

Методики оцінки пропозицій. Бальна оцінка. Специфікації. Угода для закупівлі товарів. Відповідальність тендерного комітету. Звіт про оцінку тендерних пропозицій. Затвердження результатів торгів.

**Тема 9.Особливості проведення закупівель робіт**

Особливості виконання будівельних угод. Реалізація будівельних проектів.Технологія проведення закупівель робіт. Підготовка і проведення попередньої кваліфікації претендентів.

**Тема 10.Контроль за процесом здійснення закупівель та процедура оскарження**

Порядок оскарження процедур закупівлі. Суб'єкт оскарження в органі оскарження. Скарга до органу оскарження. Подання скарги до органу оскарження. Призупинення процедури закупівлі. Рішення про розгляд скарг.

Державна казначейська служба України. Рахункова палата. Антимонопольний комітет України. Державна фінансова інспекція України. Державна служба статистики України.

**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 | лаб | інд | с.р. | л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Модуль 1** |
| **Змістовий модуль 1**. **Основні маркетингові засади матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства** |
| Тема 1. Розуміння закупівлі як фази товарного обігу. |  | 4 | 4 |  |  | 3 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 2. Організація системи закупівель. |  | 3 | 3 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 3. Процес закупівлі в промисловому середовищі. |  | 3 | 3 |  |  | 3 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 4. Умови постачань у закупівлях. |  | 3 | 3 |  |  | 3 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 5. Організація системи державних закупівель. |  | 3 | 3 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |
| Разом за модулем 1 | 45 | 16 | 16 |  |  | 13 |  |  |  |  |  |  |
| **Модуль 2** |
| **Змістовий модуль 2.Організація системи закупівлі на промисловому підприємстві** |
| Тема 6. Організація тендерних закупівель. |  | 4 | 4 |  |  | 3 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 7. Особливості проведення закупівель послуг. |  | 3 | 3 |  |  | 3 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 8. Особливості проведення 3закупівель товарів. |  | 3 | 3 |  |  | 3 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 9. Особливості проведення закупівель робіт. |  | 3 | 3 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 10. Контроль за процесом здійснення закупівель та процедура оскарження. |  | 3 | 3 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |
| Разом за модулем 2 |  | 16 | 16 |  |  | 13 |  |  |  |  |  |  |
| Усього годин  | 90 | 32 | 32 |  |  | 26 |  |  |  |  |  |  |

**5. Теми семінарських занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 | Тема 1. Розуміння закупівлі як фази товарного обігу. | 4 |
| 2 | Тема 2. Організація системи закупівель. | 3 |
| 3 | Тема 3. Процес закупівлі в промисловому середовищі. | 3 |
| 4 | Тема 4. Умови постачань у закупівлях. | 3 |
| 5 | Тема 5. Організація системи державних закупівель. | 3 |
| 6 | Тема 6. Організація тендерних закупівель. | 4 |
| 7 | Тема 7. Особливості проведення закупівель послуг. | 3 |
| 8 | Тема 8. Особливості проведення закупівель товарів. | 3 |
| 9 | Тема 9. Особливості проведення закупівель робіт. | 3 |
| 10 | Тема 10. Контроль за процесом здійснення закупівель та процедура оскарження. | 3 |
|  | Всього | 32 |

**Тема 1. Розуміння закупівлі як фази товарного обігу**

1. Види закупівель.

2. Функції відділу закупівель.

3. Еволюція функції закупівель.

**Тема 2. Організація системи закупівель**

1. Класифікація моделей закупівель.

2. Типова система закупівель.

3. Реорганізація системи закупівель на базі конкурентних способів.

**Тема 3. Процес закупівлі в промисловому середовищі**

1. Основні чинники, що впливають на покупців товарів виробничо-технічного призначення.

2. Колективний характер прийняття рішення про закупівлю товарів промислового призначення.

3. Основні етапи закупівлі товарів промислового призначення.

4. Ситуації при промислових закупівлях.

**Тема 4. Умови постачань у закупівлях**

1. Умови постачань у групах *E, F, C, D*.

2. Перехід ризиків і витрат пов’язаних з товаром.

3. Митне очищення та договір перевезення.

4. Торговельна практика і перевірка товару.

**Тема 5. Організація системи державних закупівель**

1. Структура й основні положення Закону України «Про закупівлю товарів, робіт та послуг за державні кошти».

2. Запит цінових пропозицій.

3. Аналіз і вибір процедури торгів.

4. Подання оголошення про здійснення закупівель.

**Тема 6. Організація тендерних закупівель**

1. Формування, типи, склад та функції тендерного комітету.

2. Організація і планування роботи тендерного комітету.

3. Тендерна документація.

4. Тендерне забезпечення і забезпечення виконання угоди про закупівлю.

5. Порядок подання, отримання і розкриття тендерних пропозицій.

6. Процедура оцінки пропозиції та укладення договору.

**Тема 7. Особливості проведення закупівель послуг**

1. Загальна характеристика процесу закупівлі послуг.

2. Методи організації закупівель послуг.

3. Типи угод при закупівлі послуг.

**Тема 8. Особливості проведення закупівель товарів**

1. Загальна характеристика процедур по закупівлі товарів.

2. Прості види закупівель.

3. Проведення тендера й оцінка пропозицій.

4. Угода про закупівлю товарів.

**Тема 9. Особливості проведення закупівель робіт**

1. Особливості виконання будівельних угод.

2. Реалізація будівельних проектів.

3. Технологія проведення закупівель робіт.

4. Підготовка і проведення попередньої кваліфікації претендентів.

**Тема 10. Контроль за процесом здійснення закупівель та процедура оскарження**

1. Оскарження процедури закупівлі.

2. Контролюючі органи в сфері закупівель.

3. Система електронних закупівель.

**6. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 | Тема 1. Розуміння закупівлі як фази товарного обігу. | 3 |
| 2 | Тема 2. Організація системи закупівель. | 2 |
| 3 | Тема 3. Процес закупівлі в промисловому середовищі. | 3 |
| 4 | Тема 4. Умови постачань у закупівлях. | 3 |
| 5 | Тема 5. Організація системи державних закупівель. | 2 |
| 6 | Тема 6. Організація тендерних закупівель. | 3 |
| 7 | Тема 7. Особливості проведення закупівель послуг. | 3 |
| 8 | Тема 8. Особливості проведення закупівель товарів. | 3 |
| 9 | Тема 9. Особливості проведення закупівель робіт. | 2 |
| 10 | Тема 10. Контроль за процесом здійснення закупівель та процедура оскарження. | 2 |
|  | Всього | 26 |

**7. Методи навчання**

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетинг закупівель» є:

* метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
* метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);
* метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;
* метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);
* методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).

**8. Методи контролю**

При викладанні дисципліни «Маркетинг закупівель» використовуються такі методи контролю:

- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту.

**Поточний контроль:**

1. **20 балів**нараховується **за підготовку до семінарських занять:**

– за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;

– за активність при розв’язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.

Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:

від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;

«-2» бали – негативна оцінка (неготовий(а)).

1. **10 балів - за письмове індивідуальне завдання:** (з них: 5 балів – за захист, 5 балів – за виклад змісту і оформлення).

Можливі додаткові бали:

+ 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу.

- 1 бал – штраф за підказки, неуважність, порушення навчальної дисципліни, тощо.

**За поточний контроль студент може набрати до 30 балів.**

**Проміжний контроль:**

**2 змістові модулі** (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2). Час, відведений на написання одного модуля, не більше 20 хвилин, кількість завдань контрольного тестування по 1 і 2 –му модулях – 10. За один модуль студент може набрати максимально **10 балів**.

**За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів.**

**Підсумковий контроль** *-*залік.

**50 балів** на заліку набираються наступним чином:

Білети містять 20 тестових завдань та 5 термінів. Оцінювання:

- тестові завдання – по 2 бали кожне;

- терміни – по 2 бали кожне.

**У кінцевому підсумку студентом може бути набрано 100 балів.**

**9. Розподіл балів, які отримують студенти**

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з даної дисципліни, яка завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів, на заліку -50 балів.

При оформленні документів за залікову сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами:

**Розподіл балів, що присвоюється студентам**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | Підсумковий тест (залік) | Сума |
| Змістовий модуль 1 | Змістовий модуль 2 | 50 | 100 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | Т10 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ОцінкаЄКТС | Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| А | 90 – 100 | відмінно  | зараховано |
| В | 81-89 | добре  |
| С | 71-80 |
| D | 61-70 | задовільно  |
| E | 51-60 |
| FX | 21-50 | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| F | 0-20 | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**10. Методичне забезпечення**

1. Кушнір Т.М. Маркетинг закупівель: Плани семінарських занять та методичні рекомендації для студентів економічного факультету. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 47 с.
2. Кушнір Т.М. Маркетинг закупівель: Тестові завдання для студентів економічного факультету. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 38 с.

**12. Рекомендована література**

**Базова:**

1. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. – 240 с.
2. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг: підручник / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай. - Львів : Літопис, 2001. - 336 с.
3. Морозов В.В. Основи закупівель товарів, робіт та послуг в проектах: (Тендерні процедури та контракти): Навч. посіб. – К.: Таксон, 2003. – с. 104-107.
4. Нечаєв В.П., Н 14 Промисловий маркетинг: Навч.-метод. Посіб. Для самост. Вивчення дисципліни - Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. – 185 с.
5. Оснач О.Ф., Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] /Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
6. Пилипчук В.П. та ін. Промисловий маркетинг Навчальний посібник К.:Центр навчальної літератури, 2005. - 264 с
7. Смиричинський В.В. Логістичний менеджмент державних закупівель. Теоретично-правовий та методологічний аспект: Наукове видання. – Тернопіль: Карт-бланш, 2004. – С. 102-119.
8. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації. Підручник. – К. 1997. – 475 с.
9. Шабунін О.О. Промисловий маркетинг: [підручник] / За ред. д-ра екон. наук, професора О.О. Шубіна; [в 2-ох томах]. – К. : ВД «Студцентр». – 2011. – Т. 1. – 528 с.

**Допоміжна:**

1. Закон України «Про публічні закупівлі» від 12.04.2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19
2. Апопій В.В., Міщук І.П. Організація торгівлі. Підручник. 3-тє вид./ за ред. Апопія В.В. – К.: ЦУЛ, 2009. – 632 с.
3. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: [навчальний посібник] / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.
4. Бойчук І. В. Практика застосування маркетингу в діяльності вітчизняних промислових підприємств // І. В. Бойчук: Вісник ЛКА; Серія економічна, випуск 22. – Львів : Вид-во Львівської Комерційної Академії, 2006. – С. 80-85.
5. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики / М. В. Вачевський. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 254 с
6. Гуторов О.І. Логістика: навч. посібник /О.І. Гуторов, О.І. Лебединська, Н.В. Прозорова / Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків: Міськдрук. 2011. – 322 с.
7. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності використання маркетингу закупівель на ринках товарів промислового призначення. / Кушнір Т.М. – Східна Європа: економіка, бізнес та управління: Випуск 5(16) 2018. – С. 134-137.
8. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2013. – 450с.
9. Ніколаєнко І.В. Маркетинг закупівель [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг» та 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво» денної та заочної форм навчання, в тому числі перепідготовка спеціалістів за спеціальністю 7.03050701 «Маркетинг» / І.В. Ніколаєнко – К.: НУХТ, 2014. – 50 с.
10. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: [навчальний посібник] / В.Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.
11. Тєлєтов О. С. Маркетинг у промисловості: підручник / О. С. Тєлєтов; Мін. освіти і науки України; Сум. держ. ун-т. - Київ: ПУЛ, 2004. - 248с.

**13. Інформаційні ресурси**

1. Бібліотека імені В. Вернадського. [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: <http://www.nbuv.gov.ua>.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]– Режим доступу з: http://www.ukrstat.gov.ua
3. Офіційна Інтернет-сторінка Української асоціації Маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr>.
4. Міжнародний центр перспективних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: http://www.icps.kiev.ua;
5. Інститут економіки і прогнозування НАН України [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: http://www.ief.org.ua;
6. Всеукраїнський конкурс студентських маркетингових планів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studymarketing.in.ua/>students/ mpdraft/MPC\_2014.html.
7. Український професійний журнал “Маркетинг і реклама” [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: http://www.mr.com.ua.