# **Міністерство освіти і науки України**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

# **Програма**

**навчальної дисципліни**

**«Маркетинг закупівель»**

**підготовки бакалавра**

**спеціальності 075 – Маркетинг**

**2020 рік**

 РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет

імені Івана Франка, економічний факультет,

кафедра маркетингу

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Кушнір Т.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Фещур І.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Зіньцьо Ю.В, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка

“\_\_\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 року, протокол №\_\_\_\_**Вступ**

Програма вивчення навчальної дисципліни **«Маркетинг закупівель»** складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра напряму підготовки 075 – Маркетинг.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг закупівель» є господарська і комерційна діяльність промислових підприємств, спрямована на задоволення попиту споживачів у засобах виробництва.

**Міждисциплінарні зв’язки**:

Вивчення дисципліни **«Маркетинг закупівель»** забезпечується отриманими знаннями з курсів «Маркетинг», «Соціологія», «Маркетингове ціноутворення», «Економіка підприємства», «Інфраструктура товарного ринку», «Менеджмент», «Поведінка споживача» тощо.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

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

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

### 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг закупівель»є вивчення питань стратегії і тактики проведення закупівель, розглянуті сутність маркетингу закупівель, чинників впливу маркетингового середовища на матеріально-технічне забезпечення тощо.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**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;

- елементи комплексу маркетингу та їх взаємодію у сфері закупівель;

- особливості формування маркетингової політики матеріально-технічного забезпечення промислових підприємств;

**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.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин 3 кредити ECTS.

**2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тема** | **Лекції** | **Практичні** | **Самостійна робота** |
| 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 |
| Всього | 16 | 16 | 13 |

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тема** | **Лекції** | **Практичні** | **Самостійна робота** |
| Тема 6. Організація тендерних закупівель. | 4 | 4 | 3 |
| Тема 7. Особливості проведення закупівель послуг. | 3 | 3 | 3 |
| Тема 8. Особливості проведення закупівель 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 |
| Всього | 16 | 16 | 13 |

**3. 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.

### Форма підсумкового контролю успішності навчання залік.

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

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

Об'єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Маркетинг закупівель» є:

1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;

2) виконання модульних (контрольних) завдань;

3) виконання самостійних (індивідуальних) завдань;

При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

* рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
* активність при обговоренні дискусійних питань;
* результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і проводиться у формі заліку.

1. **Засоби діагностики успішності навчання**

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розв’язування задач, розгляд ситуацій;

- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання;

- для підсумкового контролю – проведення заліку.

Засоби поточного контролю:

| Засоби контролю | Кількість балів |
| --- | --- |
| Поточне опитування на практичних заняттях | 30 |
| Тестування за змістовим модулем 1 | 10 |
| Тестування за змістовим модулем 2 | 10 |
| Разом | 50×2=100 |

Розробники \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Кушнір Т.М.

 ­­­­­­­­­­­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Фещур І.В.

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Зіньцьо Ю.В.