

**Інформаційний пакет освітніх компонент навчального плану
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

Освітнього рівня бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Галузь знань 07 «Управління і адміністрування»

1. Назва освітньої компоненти «Маркетинг закупівель»

2. Тип вибіркова

3. Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семинар	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	4	-	72	-	74

4. Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Маркетинг 2. Логістика 3. Маркетингові дослідження 4. Поведінка споживачів 5. Маркетинговий менеджмент .
Освітні компоненти для яких є базовою	2. Міжнародний маркетинг 2. Маркетинговий супровід проектів телекомунікаційних підприємств 3. Маркетингова політика

5. Компетенції відповідно до ОПП та вимог роботодавців:

Компетенції відповідно до ООП

Знати	Вміти
	<ul style="list-style-type: none"> - здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими - здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методiku аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки - здатність до комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування.

Компетенції відповідно до вимог роботодавців

Знати	Вміти
<ul style="list-style-type: none"> - переваги і недоліки договору закупівель; - сутність первинних і вторинних джерел інформації; - концепцію логістики в рамках концепції маркетингу закупівель; - логістичні потреби маркетингу; - збіжності і відмінності маркетингу закупівель і логістики; - основні характеристики купівельної поведінки організацій; - цілі закупівель для потреб організацій; - закупівельні критерії організацій; - сутність оптимальної кількості потенційних покупців; 	<ul style="list-style-type: none"> - застосовувати концепцію маркетингу закупівель; - вивчати потреби споживачів; - класифікувати закупівлі; - визначати способи закупівель і аналізувати джерела закупівель; - добирати джерела інформації і використовувати інструменти маркетингу закупівель; - вести переговори з приводу умов договору закупівель; - розміщати замовлення і контролювати надходження товарів; - характеризувати купівельну поведінку організацій і визначати обсяг замовлення чи закупівлі;

<ul style="list-style-type: none"> – визначення закупівельного центру; – значущість закупівельного центру; – розподіл ролей у закупівельному центрі; – сутність поведінки організації покупця при онлайн-закупівлі; – переваги онлайн-закупівель на ринках організацій; – сутність е-ринків; – сутність онлайн-аукціонів на ринках організацій; 	<ul style="list-style-type: none"> – розподіляти ролі у закупівельному центрі; – визначати значущість закупівельного центру; – порівнювати етапи здійснення купівлі споживачем та організацією.
--	--

6. Результати навчання відповідно до ОПП

1. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
2. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
3. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
4. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
5. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

7. План вивчення освітньої компоненти

Змістовний розділ	Вид заняття	Тема	Знати	Вміти	План заняття	Лекція, методична розробка
Розділ 1. Теоретичні засади сутності маркетингу закупівель.	Лекція 1	Сутність маркетингу закупівель	<ul style="list-style-type: none"> – переваги і недоліки договору закупівель; – сутність первинних і вторинних джерел інформації; 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i> – <i>здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методикку аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки</i> – <i>здатність до комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування.</i> – застосовувати концепцію маркетингу закупівель; – вивчати потреби споживачів; – класифікувати закупівлі; 		
	Лекція 2	Етапи процесу маркетингу закупівель	<ul style="list-style-type: none"> – концепцію логістики в рамках концепції маркетингу закупівель; – логістичні потреби маркетингу; 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i> – <i>здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методикку аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки</i> – <i>здатність до комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування.</i> – класифікувати закупівлі; – визначати способи закупівель і аналізувати джерела закупівель; 		

Практичні заняття 1-8	<p>Аналіз джерел закупівель, дослідження ринку закупівель.</p> <p>Добір джерел закупівель.</p> <p>Активізація.–використання інструментів маркетингу закупівель</p>		<ul style="list-style-type: none"> – здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими – здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки – здатність до комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. – добирати джерела інформації і використовувати інструменти маркетингу закупівель; – вести переговори з приводу умов договору закупівель; 		
Практичні заняття 9-18	<p>Співвідношення маркетингової і логістичної системи.</p> <p>Збіжності маркетингу і логістики.</p> <p>Відмінності маркетингу і логістики.</p>	<p>– логістичні потреби маркетингу;</p>	<ul style="list-style-type: none"> – здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими – здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки – здатність до комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. – вести переговори з приводу умов договору закупівель; – розміщати замовлення і контролювати надходження товарів; 		
Практичні заняття 19-28	<p>Закупівельні критерії організацій.</p> <p>Відносини між покупцем і продавцем та партнерство з постачальником.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – збіжності і відмінності маркетингу і логістики; – основні характеристики поведінки організацій; 	<ul style="list-style-type: none"> – здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими – здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки – здатність до комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. – розміщати замовлення і контролювати надходження товарів; – характеризувати поведінку організацій і визначати обсяг замовлення чи закупівлі; 		
Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оцінювання постачальника шляхом сертифікації. 2. Аудиторська оцінка постачальника. 3. Ціни-орієнтири в закупівлі. 4. Контрактні (договірні) види ціни в закупівлі. 5. Форми закупівлі матеріально-технічних ресурсів. 6. Базові умови закупівлі та 	<ul style="list-style-type: none"> – переваги і недоліки договору закупівель; – сутність первинних вторинних джерел інформації; – концепцію 	<ul style="list-style-type: none"> – здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими – здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки – здатність до комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. – застосовувати концепцію маркетингу закупівель; – вивчати потреби споживачів; 		

		<p>постачання..</p> <p>7.Умови закупівлі та оплати.</p> <p>8. Контракти (договори) закупівлі.</p> <p>9. Різновиди контрактів (договорів) у закупівельній діяльності.</p> <p>10.Порядок укладання контрактів (договорів).</p> <p>11.Порядок вирішення спірних питань за контрактами (договорами) закупівлі.</p> <p>12.Цілі та завдання комунікацій в області закупівлі.</p>	<p>логістики в рамках концепції маркетингу закупівель;</p> <p>– логістичні потреби маркетингу;</p> <p>– збіжності і відмінності маркетингу закупівель і логістики</p>	<ul style="list-style-type: none"> – класифікувати закупівлі; – визначати способи закупівель і аналізувати джерела закупівель; – добирати джерела інформації і використовувати інструменти маркетингу закупівель; 		
Розділ 2.. Дослідження роботи закупівельного центру та планування процесу закупівлі для потреб організації	Лекція 3	Процес закупівель організаціями-покупцями	<ul style="list-style-type: none"> – закупівельні критерії організацій; – сутність оптимальної кількості потенційних покупців; 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i> – <i>здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки</i> – <i>здатність до комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування.</i> – характеризувати купівельну поведінку організацій і визначати обсяг замовлення чи закупівлі; – розподіляти ролі у закупівельному центрі; 		
	Лекція 4	Онлайн-закупівля на ринках організацій	<ul style="list-style-type: none"> – переваги онлайн-закупівель на ринках організацій; – сутність е-ринків; – сутність онлайн-аукціонів на ринках організацій; 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i> – <i>здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки</i> – <i>здатність до комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування.</i> – розподіляти ролі у закупівельному центрі; – визначати значущість закупівельного центру; – порівнювати етапи здійснення купівлі споживачем та організацією. 		

Практичні заняття 29-39	<p>Обсяг замовлення чи закупівлі.</p> <p>Кількість потенційних клієнтів.</p> <p>Цілі закупівель для потреб організацій.</p> <p>Закупівельні критерії організацій</p>	<ul style="list-style-type: none"> – закупівельні критерії організацій; – сутність оптимальної кількості потенційних покупців; 	<ul style="list-style-type: none"> – здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими – здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки – здатність до комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. – характеризувати купівельну поведінку організацій і визначати обсяг замовлення чи закупівлі; – розподіляти ролі у закупівельному центрі; 		
Практичні заняття 40-49	<p>Співвідношення маркетингової і логістичної системи.</p> <p>Логістичні потреби маркетингу.</p> <p>Збіжності маркетингу і логістики.</p> <p>Відмінності маркетингу і логістики</p>	<ul style="list-style-type: none"> – визначення закупівельного центру; – значущість закупівельного центру; – розподіл ролей у закупівельному центрі; 	<ul style="list-style-type: none"> – здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими – здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки – здатність до комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. – розподіляти ролі у закупівельному центрі; – визначати значущість закупівельного центру; – порівнювати етапи здійснення купівлі споживачем та організацією. 		
Практичне заняття 50-59	<p>Переваги онлайн-закупівлі на ринках організацій.</p> <p>Е-ринки: віртуальні ринки організацій.</p> <p>Онлайн-аукціони на ринках організацій.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – розподіл ролей у закупівельном у центрі; – сутність поведінки організації покупця при онлайн-закупівлі; 	<ul style="list-style-type: none"> – здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими – здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки – здатність до комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. – розподіляти ролі у закупівельному центрі; – визначати значущість закупівельного центру; – порівнювати етапи здійснення купівлі споживачем та організацією 		
Практичне заняття 60-72	<p>Етапи прийняття рішення про закупівлю.</p> <p>Закупівля системи відео спостереження.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – розподіл ролей у закупівельном у центрі; – сутність поведінки організації покупця при онлайн- 	<ul style="list-style-type: none"> – здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими – здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки – здатність до комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування. – розподіляти ролі у закупівельному центрі; – визначати значущість закупівельного центру; 		

Самостійна робота	<p>1.Альтернатива «виробляти самостійно чи закуповувати зі сторони» продукцію.</p> <p>2.Видовий склад матеріальних продуктів, що закуповуються зі сторони та використовуються у виробництві продукції.</p> <p>3.Видовий склад матеріалів, що закуповуються для самостійного виробництва підприємством з них продукції.</p> <p>4.Переваги і недоліки варіанту альтернативи «виробляти самостійно».</p> <p>5.Переваги і недоліки варіанту альтернативи «закуповувати зі сторони».</p> <p>6.Періодичні і довгострокові повторювальні закупівлі за альтернативою «закуповувати зі сторони» та їх вплив на розвиток постачальника.</p> <p>7.Вплив альтернативи «виробляти самостійно» на розвиток споживача.</p> <p>8.Уречевлені та функціональні споживчі властивості (характеристики) матеріальних ресурсів.</p> <p>9.Сутність та призначення функціонально-вартісного аналізу матеріальних ресурсів для закупівлі.</p> <p>10.Оптимізація програми закупівлі за аналізом взаємовпливу різних видів матеріальних ресурсів, що закуповуються.</p>	<p>закупівлі;</p> <p>– визначення закупівельного центру;</p> <p>– значущість закупівельного центру;</p> <p>– розподіл ролей у закупівельному центрі;</p> <p>– сутність поведінки організації покупця при онлайн-закупівлі;</p> <p>– переваги онлайн-закупівель на ринках організацій;</p> <p>– сутність е-ринків;</p> <p>– сутність онлайн-аукціонів на ринках організацій;</p>	<p>– здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</p> <p>– здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки</p> <p>– здатність до комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування.</p> <p>– вести переговори з приводу умов договору закупівель;</p> <p>– розміщати замовлення і контролювати надходження товарів;</p> <p>– характеризувати купівельну поведінку організацій і визначати обсяг замовлення чи закупівлі;</p> <p>– розподіляти ролі у закупівельному центрі;</p> <p>– визначати значущість закупівельного центру;</p> <p>– порівнювати етапи здійснення купівлі споживачем та організацією.</p>		
	8. Мова вивчення освітньої компоненти	<i>українська</i>			
9. Інформаційне забезпечення освітньої компоненти	<ul style="list-style-type: none"> • Каїра-Маринівська З.С., Вашенко О.П. Логістика ринків.– Підручник. – Київ: ДУТ, 2018. • Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є.Крикавський, О.Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. –844 с. • Посилкіна О.В.,Баєва О.І., Онищенко Я.Г., Сагайдак-Нікітюк Р.В. Економіка логістики: навч. посіб. для здобувачів вищої освіти, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Логістика» -Харків : НФаУ, 2018. -251с. 				

- Тюріна Н.М. Логістика : Навч. посіб. / Н. М.Тюріна, І.В. Гой, І.В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с.

10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою

залік

11. Матеріально-технічне забезпечення освітньої компоненти

- Canva, Illustrator, Pablo buffer –створення елементів брендбуку
- МойСклад - програма з торгівлі, складського обліку та CRM;
- Microsoft Power BI - візуалізація маркетингових даних
- Asana, Wonderlist - для планування робочого часу та виконання планів маркетингового відділу підприємства;