



**Силабус навчальної дисципліни**  
**«Маркетинг закупівель»**

<b>Спеціальність</b>	075 Маркетинг
<b>Освітня програма</b>	ОПП «Маркетинг»
<b>Освітній рівень</b>	Першій (бакалаврський)
<b>Статус дисципліни</b>	обов'язкова
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Курс / семестр</b>	4 курс, 7 семестр
<b>Кількість кредитів ЄКТС</b>	4
<b>Розподіл за видами занять та годинами навчання</b>	Лекції – 24 год.
	Практичні – 24 год.
	Самостійна робота – 72 год.
<b>Форма підсумкового контролю</b>	Екзамен
<b>Кафедра</b>	Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, 108*А, <a href="https://nipp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html">https://nipp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html</a>
<b>Викладачі</b>	Валявський Сергій, Миколайович, к.е.н., доцент
<b>Контактна інформація викладачів</b>	fem.valiavskiy@nipp.edu.ua
<b>Дні занять</b>	За розкладом, відповідно до графіку навчального процесу
<b>Консультації</b>	Аудиторія 108*А відповідно до графіку
<b>Мета навчальної дисципліни</b> – дати студентам знання про особливості маркетингу закупівель та практичні навички застосування маркетингового інструментарію при закупівлі матеріальних ресурсів.	
<b>Програмні результати навчання</b>	
P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	
P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	
P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	
P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	
P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	
P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	
P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	
P19. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини між органами місцевого самоврядування, бізнесом та громадою.	
<b>Передумови для навчання</b>	
Попередньо опановані дисципліни: маркетингова товарна політика, Digital-маркетинг	
<b>Індивідуальне завдання</b>	Не передбачено



### Зміст навчальної дисципліни

**Тема 1.** Сутність закупівель та їх роль в маркетинговій закупівельній діяльності. **Тема 2.** Характеристика категорій товарів та закупівельних організацій. **Тема 3.** Маркетинг закупівельних операцій. **Тема 4.** Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів. **Тема 5.** Оптова торгівля в маркетинговій діяльності закупівель. **Тема 6.** Публічні закупівлі: система державного регулювання і контролю. **Тема 7.** Типи та процедури закупівлі товарів, послуг, робіт за державні кошти. **Тема 8.** Маркетингова логістика закупівель.

**Сторінка курсу на платформі Moodle**

<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=5328>

### Рекомендовані джерела

1. Безугла Л. С., Демчук Н. І. Маркетинг закупівель: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.
2. Безугла Л. С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип.24. С.111-116.
3. Бровдій А.М. Організація публічних закупівель: навч. посібник Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 183с.
4. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності використання маркетингу закупівель на ринках товарів промислового призначення. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 5 (16) 2018, с.133-137
5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф.Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
6. Мельникова О.С. Особливості публічних закупівель державного регулювання економіки. *Теорія та практика державного управління*. 2016. №1 (52). С.129-135.
7. Шталь Т.В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
8. Маркетингова діяльність підприємства: Навчальний посібник за заг.ред.Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
9. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с
10. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро. 2019. 240 с
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

### Система оцінювання результатів навчання

За результатами поточного контролю протягом семестру студент може отримати максимально 50 балів, за результатами підсумкового контролю – 50 балів. Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 25 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій програмі навчальної дисципліни.

### Накопичування балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання робіт поточного контролю	20
Виконання завдань на практичних заняттях	25
Міжсесійний контроль знань	5
Екзамен	50
<b>Максимальна кількість балів</b>	<b>100</b>

**Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та шкалі оцінювання Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»**



Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	
60 - 63	E	задовільно
35 - 59	FX	
1 - 34	F	незадовільно

#### **Політика навчальної дисципліни**

Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.

Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у робочій програмі навчальної дисципліни (<https://dist.nupp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=5328>).

Силабус затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу  
Протокол від «28» серпня 2023 року № 13