



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та природокористування  
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Проректор з науково-педагогічної,  
методичної та виховної роботи

О.А. Лагоднюк

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 р.

**06-13-165**

***РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ***

***Program of the Discipline***

***МАРКЕТИНГ ЗАКУПІВЕЛЬ***

***Procurement Marketing***

***спеціальність***  
***specialty***

***075 «Маркетинг»***  
***075 MARKETING***



Національний університет

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг закупівель» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». – Рівне: НУВГП, 2019. – 12 с.

Розробники: Мальчик М.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;  
Мартинюк О.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «28» травня 2019 року № 11

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ Мальчик М.В.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 року



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Схвалено науково-методичною комісією за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Протокол від «28» травня 2019 року № 7

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ Мальчик М.В.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 року

© Мальчик М.В.,  
Мартинюк О.В., 2019  
© НУВГП, 2019



## Вступ

Навчальна дисципліна «Маркетинг закупівель» призначена для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за галуззю знань 07«Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Вивченню початкової дисципліни «Маркетинг закупівель» передують вивчення навчальних дисциплін: «Маркетинг», «Економічний механізм маркетингу», «Маркетингова товарна політика». До навчальних дисциплін, вивчення яких у подальшому базується на матеріалах дисципліни «Маркетинг закупівель» відносяться: «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетинговий аналіз».

## Анотація

Навчальна дисципліна «Маркетинг закупівель» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю детального вивчення теоретико-методичних положень та маркетингу відносин, який поєднує в єдину систему конкретних виробників, оптову і роздрібну торгівлю з конкретними споживачами, де найбільш активну роль грає підприємство, яке здійснює закупівлю. Вивчення дисципліни «Маркетинг закупівель» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо ефективної розробки, впровадження і реалізації ефективних маркетингових рішень на вітчизняних промислових підприємствах.

**Ключові слова:** маркетинг закупівель, класифікація закупівель, методи закупівель, способи закупівель, джерела закупівель, купівельна поведінка, обсяг замовлення, логістика, онлайн-закупівлі.

## Summary

The course "Procurement Marketing" is an integral part of the training program for marketing professionals. The relevance of the study of this course is due to the need for a detailed study of theoretical and methodological provisions and marketing relationships, which combines into a single system of specific manufacturers, wholesale and retail trade with specific consumers, where the most active role is played by the company that makes the purchase. Studying the discipline "Procurement Marketing" will help students to develop a comprehensive system of competencies for the effective development, implementation and implementation of effective marketing solutions in domestic industrial enterprises.

**Keywords:** procurement marketing, procurement classification, procurement methods, procurement methods, sources of procurement, purchasing behavior, order volume, logistics, online purchases.



## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	<b>Цикл професійної підготовки</b>	
		Нормативна	Вибіркова
Модулів – 1	Спеціальність 075 «Маркетинг»	<b>Рік підготовки:</b> 3-й	
Змістових модулів – 2		<b>Семестр</b> 6-й	
Загальна кількість годин – 150		денна форма навчання	заочна форма навчання
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		<b>Лекції</b>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 6		Рівень вищої освіти: бакалавр	24 год.
	<b>Практичні</b>		
	22 год.		14 год.
	<b>Самостійна робота</b>		
	104 год.		94 год.
		<b>Вид контролю</b>	
		залік	

### Примітка.

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

для денної форми навчання – 36,1 % до 63,9 %.

для заочної форми навчання – 9 % до 91 %.



## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета дисципліни** «Маркетинг закупівель» – дати студентам знання про особливості маркетингу закупівлі – зворотного маркетингу та практичні навички застосування маркетингового інструментарію при закупівлі матеріальних ресурсів.

**Завдання дисципліни** «Маркетинг закупівель» сформувати у студентів стійкі знання з теорії маркетингу закупівлі матеріальних факторів виробництва; допомогти студентам набути вмінь і навичок щодо обґрунтованого вибору постачальника та здійсненню закупівлі матеріально-технічних ресурсів для виробничого підприємства.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг закупівель» студент повинен:

### **знати:**

- сучасні стратегії маркетингу закупівель;
- методологію управління закупівельними роботами;
- функції матеріального забезпечення;
- визначення маркетингу закупівель;
- сутність концепції маркетингу закупівель;
- тлумачення різних понять закупівель;
- класифікацію закупівель; методи закупівель;
- способи закупівель;
- етапи процесу маркетингу закупівель;

### **вміти:**

- визначати способи закупівель;
- аналізувати джерела закупівель;
- добирати джерела інформації;
- розміщати замовлення;
- характеризувати купівельну поведінку організацій;
- визначати обсяг замовлення чи закупівлі;

### **мати компетентності:**

- здатність самостійно формувати ефективні маркетингові рішення з питань роботи маркетингових закупівель;
- здатність знаходити, оцінювати та використовувати інформацію для проведення маркетингового аналізу матеріального забезпечення;
- здатність самостійно формувати пропозиції щодо змін та розвитку товарного асортименту, підвищення якості та поліпшення споживчих властивостей закупівельних товарів з урахуванням необхідних ресурсів та витрат тощо.



### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Модуль 1**

#### **Змістовий модуль № 1.**

### **Теоретичні засади сутності маркетингу закупівель**

#### **Тема 1. Сутність маркетингу закупівель**

Сучасні стратегії маркетингу. Сутність маркетингу закупівель. Концепція маркетингу закупівель.

#### **Тема 2. Сутність закупівельної діяльності підприємства**

Сутність закупівель. Класифікація закупівель. Способи закупівель.

#### **Тема 3. Етапи процесу маркетингу закупівель**

Визначення потреб - аналіз ситуації, визначення мети. Аналіз джерел закупівель, дослідження ринку закупівель. Розміщення замовлення. Контроль за надходження товарів.

#### **Тема 4. Маркетинг закупівель і логістика**

Співвідношення маркетингової і логістичної системи. Логістичні потреби маркетингу. Відмінності маркетингу і логістики.

#### **Змістовий модуль № 2.**

### **Дослідження роботи закупівельного центру та планування процесу закупівлі для потреб організацій**

#### **Тема 5. Процес закупівлі організаціями-покупцями**

Характеристика ринку. Цілі закупівель для потреб організації. Закупівельні критерії організації.

#### **Тема 6. Закупівельний центр**

Закупівельний центр: міжфункціональна група. Сфери відповідальності у закупівельному центрі. Купівельні категорії і закупівельний центр.

#### **Тема 7. Планування процесу закупівлі для потреб організацій**

Етапи прийняття рішення про закупівлю. План реалізації продукції. План виробництва. Взаємозв'язок показників плану виробництва та плану реалізації.

#### **Тема 8. Онлайн закупівля на ринках організацій**

Перевага онлайн закупівлі на ринках організацій. Віртуальні аукціони на ринках організацій.



#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	(денна форма)					(заочна форма)				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		лекц.	практ	КР	СР		лекц.	практ	КР	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Модуль 1</b>										
<b>Змістовий модуль № 1.</b>										
Теоретичні засади сутності маркетингу закупівель										
<b>Тема 1.</b> Сутність маркетингу закупівель	<b>21</b>	4	2	-	15	<b>10</b>	-	-	-	10
<b>Тема 2.</b> Сутність закупівельної діяльності підприємства	<b>23</b>	4	4	-	15	<b>12</b>	-	1	-	11
<b>Тема 3.</b> Етапи процесу маркетингу закупівель	<b>19</b>	2	2	-	15	<b>13</b>	1	1	-	11
<b>Тема 4.</b> Маркетинг закупівель і логістика	<b>13</b>	2	2	-	9	<b>13</b>	-	1	-	12
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>76</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	-	<b>54</b>	<b>48</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	-	<b>44</b>
<b>Змістовий модуль 2.</b>										
<b>Дослідження роботи закупівельного центру та планування процесу закупівлі для потреб організації</b>										
<b>Тема 5.</b> Процес закупівлі організаціями-покупцями	<b>18</b>	4	2	-	12	<b>11</b>	-	1	-	10
<b>Тема 6.</b> Закупівельний центр	<b>18</b>	2	2	-	13	<b>12</b>	1	1	-	10
<b>Тема 7.</b> Планування процесу закупівлі для потреб організації	<b>18</b>	4	4	-	13	<b>11</b>	-	1	-	10
<b>Тема 8.</b> Онлайн закупівля на ринках організації	<b>20</b>	2	4	-	12	<b>12</b>	-	1	-	11
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>74</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	-	<b>50</b>	<b>46</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	-	<b>41</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	-	<b>104</b>	<b>94</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	-	<b>85</b>

#### 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	2	3	4
1.	<b>Тема 1.</b> Сутність маркетингу закупівель	2	-
2.	<b>Тема 2.</b> Сутність закупівельної діяльності підприємства	4	1
3.	<b>Тема 3.</b> Етапи процесу маркетингу закупівель	2	1

4.	<b>Тема 4.</b> Маркетинг закупівель і логістика	2	1
5.	<b>Тема 5.</b> Процес закупівлі організаціями-покупцями	2	1
6.	<b>Тема 6.</b> Закупівельний центр	2	1
7.	<b>Тема 7.</b> Планування процесу закупівлі для потреб організації	4	1
8.	<b>Тема 8.</b> Онлайн закупівля на ринках організації	4	1
	<b>Разом</b>	<b>22</b>	<b>7</b>

## 6. Самостійна робота

Самостійна робота полягає в опрацюванні окремих тем програми або їх частин, які не викладаються на лекціях. Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання: підготовка до аудиторних занять – 0,5 год/1 год. занять, підготовка до контрольних заходів – 6 год. на 1 кредит ЄКТС.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	2	3	4
1.	<b>Тема 1.</b> Сутність маркетингу закупівель	15	10
2.	<b>Тема 2.</b> Сутність закупівельної діяльності підприємства	15	11
3.	<b>Тема 3.</b> Етапи процесу маркетингу закупівель	15	11
4.	<b>Тема 4.</b> Маркетинг закупівель і логістика	9	12
5.	<b>Тема 5.</b> Процес закупівлі організаціями-покупцями	12	10
6.	<b>Тема 6.</b> Закупівельний центр	13	10
7.	<b>Тема 7.</b> Планування процесу закупівлі для потреб організації	13	10
8.	<b>Тема 8.</b> Онлайн закупівля на ринках організації	12	11
	<b>Разом</b>	<b>104</b>	<b>85</b>

## 7. Методи навчання

Вивчення дисципліни «Маркетинг закупівель» досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких,



як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. У процесі викладання лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор задає питання, які спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така система примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження.

Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах. Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5-6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і



передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій та ін.

### 8. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовується оцінювання знань за наступними видами робіт: поточне тестування та опитування; усне опитування; підсумкове тестування; перевірка виконаних практичних завдань; підготовка презентаційних матеріалів, підготовка до видання наукових статей, тез для участі в конференціях.

Усі форми контролю включені до 100-бальної шкали оцінювання.

1. Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, розрахунково-графічна робота, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання рівня знань студентів								Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				
T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>3</sub>	T <sub>4</sub>	T <sub>5</sub>	T <sub>6</sub>	T <sub>7</sub>	T <sub>8</sub>	

12	12	12	14	12	12	12	14	
50				50				100

$T_1, T_2 \dots T_{10}$  – теми змістовних модулів.

## 9. Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для заліку
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	
64–73	
60–63	задовільно
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетинг закупівель» включає:

1. Опорний конспект лекцій *(на електронному і паперовому носіях)* за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.
2. Пакет тестових завдань за кожним змістовим модулем та в цілому по всьому курсу дисципліни.

## 11. Рекомендована література

### Базова

1. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.

### Допоміжна

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.



3. Економіка логістичних систем: Монографія/ М.Васелевський, Крикавський Є. та ін. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2008. – 596 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер.с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
5. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика: Навчальний посібник. - Львів: Видавництво ДУ «Львівська політехніка», 1998. - 307 с.
6. Крикавський Є. Логістика. Для економістів: Підручник. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.
7. Мальчик М.В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М.В., Попко О.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., Мельник Т.Д; за редакцією Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2015. – 192 с.
8. Окландер М. Концепція промислової логістики // Економіка України. – 1992. - №10. – С.24-27.
9. Окландер М.А. Промислова логістика: Навчальний посібник/ М.А.Окландер, О.П.Хромов. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. - 222 с.
10. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник для ВНЗ / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 363 с.

