

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**

**Методичні вказівки до вивчення курсу та виконання  
контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг закупівель»  
для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та  
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
(Організація торгівлі та комерційна логістика))»  
ОС «Бакалавр» заочної форми навчання**

**2020**

Методичні вказівки до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг закупівель» для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (Організація торгівлі та комерційна логістика»), ОС «Бакалавр» заочної форми навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: ЗУ «Запорізька політехніка», 2020. 25 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н., доц. кафедри маркетингу та логістики

Затверджено на засіданні  
кафедри маркетингу та логістики,  
протокол № 8 від 12.03.2020 р.

Затверджено НМК ФЕУ  
протокол № 25 від 25.05.2020 р.

**ЗМІСТ**

	Стор.
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Структура навчальної дисципліни	6
Зміст дисципліни за темами	7
Тематика та вказівки до виконання контрольної роботи	8
Порядок оцінювання виконання домашніх письмових робіт	15
Перелік питань, що виносяться на залік	16
Приклад залікового завдання	18
Рекомендовані література та джерела	21
Додаток А. Приклад оформлення титульного листа	23
Додаток Б. Структура контрольної роботи (приклад змісту)	24
Додаток В. Приклад оформлення списку використаних джерел	25

## МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Дисципліна «Маркетинг закупівель» є однією з основних дисциплін підготовки фахівців – маркетологів та товарознавців. Вона вивчає маркетинг відносин, який поєднує в єдину систему конкретних виробників, оптову і роздрібну торгівлю з конкретними споживачами, де найбільш активну роль грає підприємство, яке здійснює закупівлю, а також управління логістичною складовою закупівельної діяльності виробничих та торговельних підприємств.

Мета: формування у здобувачів вищої освіти уявлення про механізми матеріального забезпечення діяльності підприємства і про місце забезпечення в маркетинговому управлінні підприємством, розкриття особливостей організації закупівельної діяльності на виробничому підприємстві, підприємстві оптової та роздрібно торгівлі.

Завдання: надання здобувачам вищої освіти знання з теорії маркетингу закупівель, розкриття сутності методів та форм закупівельної діяльності, методів застосування маркетингових інструментів в закупівельній діяльності, практичних навичок щодо основних засобів закупівель та особливостей їх впровадження.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі результати навчання:

- розуміти сутність та основні поняття маркетингу закупівель;
- знати сучасні стратегії маркетингу закупівель;
- розуміти методологію управління закупівельними роботами;
- знати класифікацію закупівель;
- знати методи та способи закупівель;
- вміти визначати склад закупівельного центру та розподіляти ролі у ньому;
- знати етапи прийняття рішення про закупівлю;
- вміти вивчати потреби споживачів;
- визначати способи закупівель;
- аналізувати джерела закупівель;
- використовувати інструменти маркетингу закупівель;
- вміти вести переговори з приводу умов договору закупівель; розміщати замовлення;

- контролювати надходження товарів;
- характеризувати купівельну поведінку організацій.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей:

загальних компетентностей:

1. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

3. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

4. Здатність працювати в команді.

5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

6. Здатність працювати в міжнародному контексті.

7. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

фахових компетентностей:

1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу закупівель.

2. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу закупівель для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

3. Здатність організувати, реалізувати та контролювати процес закупівель організаціями-покупцями.

4. Розуміння спільного та відмінного між маркетингом закупівель та логістикою. Вміння вирішувати маркетингово-логістичні конфлікти.

5. Здатність до планування процесу маркетингу закупівель.

6. Розуміння складу та функціональних ролей членів закупівельного центру. Вміння формувати закупівельний центр у відповідності до типу покупки.

7. Здатність реалізувати онлайн-закупівлі.

8. Здатність використовувати інструментарій публічних закупівель (систему ProZorro) у відповідності до поставлених завдань

Перелік попередніх та супутніх і наступних навчальних дисциплін

№ з/п	Попередні навчальні дисципліни (пререквізит)	Супутні і наступні навчальні дисципліни (кореквізит)
1.	Економіка підприємств	Маркетингові дослідження
2.	Маркетинг	Маркетингова товарна політика
3.	-	Логістика
4.	-	Маркетинг промислового підприємства
5.	-	Поведінка споживача

Методичні вказівки з курсу «Маркетинг закупівель» мають надати допомогу студентам у підготовці до семінарських та практичних занять з цієї дисципліни.

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви змістових модулів і тем
Змістовий модуль 1	Маркетинг закупівель в системі ринкових відносин.
Тема 1	Сутність маркетингу закупівель
Тема 2	Сутність закупівельної діяльності підприємства
Тема 3	Процес закупівель організаціями-покупцями
Тема 4	Маркетинг закупівель і логістика
Змістовий модуль 2	Практичні аспекти реалізації маркетингу закупівель.
Тема 5	Планування процесу маркетингу закупівель. Комунікації при закупівлях.
Тема 6	Закупівельний центр
Тема 7	Онлайн-закупівлі
Тема 8	Публічні закупівлі

## **ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ**

### **Змістовний модуль 1. Маркетинг закупівель в системі ринкових відносин**

**Тема 1.** Сутність маркетингу закупівель. Маркетингове управління закупівельною діяльністю у торговельних підприємствах. Сутність та функції закупівельної діяльності. Концепції закупівель. Стратегії закупівель. Регулювання закупівельної діяльності: правові та внутрішньофірмові аспекти.

**Тема 2.** Сутність закупівельної діяльності підприємства. Класифікація закупівель. Способи закупівель.

**Тема 3.** Процес закупівель організаціями-покупцями. Характеристика ринку. Обсяг замовленняч и закупівлі. Цілі закупівель для потреб організацій. Закупівельні критерії організації. Відносини між покупцем і продавцем та партнерство з постачальником.

**Тема 4.** Маркетинг закупівель і логістика. Логістичні потреби маркетингу. Відмінності маркетингу і логістики у сфері закупівельної діяльності.

### **Змістовний модуль 2. Практичні основи реалізації маркетингу закупівель.**

**Тема 5.** Планування процесу маркетингу закупівель. Визначення потреб – аналіз ситуації, визначення мети. Аналіз джерел закупівель, дослідження ринку закупівель. Підбір та вибір джерел закупівель. Активізація – використання інструментів маркетингу закупівель. Переговори з приводу умов закупівлі. Розміщення замовлень. Контроль за надходженням товарів.

**Тема 6.** Закупівельний центр. Склад закупівельного центру. Розподіл ролей у закупівельному центрі.

**Тема 7.** Онлайн-закупівлі. Переваги онлайн-закупівлі на ринках організацій. Е-ринки: віртуальні ринки організацій. Онлайн-аукціони на ринках організацій.

**Тема 8.** Публічні закупівлі. Специфіка державних закупівель. Види публічних закупівель. Закон України «Про публічні закупівлі». Система ProZorro.

## **ТЕМАТИКА ТА ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

Згідно з навчальними планами, розробленими за рівнями підготовки, здобувачі вищої освіти заочної форми навчання виконують контрольну роботу.

Мета контрольної роботи – поглибити і закріпити теоретичні знання, отримані в процесі вивчення курсу, набути навичок самостійного опрацювання навчальної, спеціальної літератури та статистичних матеріалів, періодичної літератури, галузевих довідників та звітів компаній, набути навичок вирішення практичних завдань. Написання контрольної роботи – це самостійна індивідуальна робота, яка дозволяє оцінити ступінь засвоєння здобувачем вищої освіти тем дисципліни, яка вивчається.

Контрольна робота передбачає змістовні відповіді на два теоретичних питання та рішення практичного завдання з вихідними даними.

Під час підготовки контрольної роботи здобувачі вищої освіти повинні вивчити законодавчі акти, літературні джерела, в яких розглядаються питання контрольної роботи, зробити узагальнення і обґрунтувати надані висновки.

Зокрема при відповіді на теоретичні питання 1 та 2 студенту необхідно скористатися навчальною та науковою літературою з промислового маркетингу, маркетингу закупівель, комерційної діяльності. Відповідь повинна містити визначення відповідних категорій, глибоке та повне розкриття предмету дослідження. При визначенні понять обов'язково необхідно посилатися на літературні джерела.

Під час вирішення практичного завдання необхідно скористатися наданими даними та формулами. Відповідь має бути чіткою та однозначною.



Обсяг контрольної роботи – 15-20 сторінок друкованого тексту (в т.ч. діаграми, графіки, схеми). Контрольна робота виконується на аркушах формату А4 з повним дотриманням стандартів оформлення згідно СТП 15-96.

Контрольну роботу рекомендується виконувати в такій послідовності:

- підбір літератури для розкриття теоретичних питань контрольної роботи. Посилатись слід на останні видання публікацій (підручники, які видані не пізніше ніж 10 років на дату виконання контрольної роботи, та статті, які опубліковані не пізніш ніж 5 років на дату виконання контрольної роботи). На більш ранні видання можна посилатись лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який слугує базою для порівняння. В тексті роботи посилання на джерела позначають порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад: [7, С. 12].

- підготовка відповідей на питання. Для того, щоб дати правильні і змістовні відповіді на ці питання, слід ознайомитися з відповідними теоретичними напрацюваннями, законодавчою базою, галузевими публікаціями;

- виконання практичного завдання. Для цього необхідно розрахувати показники за наданими даними та формулами. При розв'язанні задач необхідно додавати пояснення виконуваних розрахунків, навести алгоритм розв'язання задач, надати обґрунтовані висновки;

- складання списку літератури, використаної при виконанні контрольної роботи. Список джерел, в т.ч. Інтернет – джерел, повинен бути оформлений відповідно до вимог.

Контрольна робота оформляється таким чином:

а) титульний лист (див. додаток А);

б) зміст завдання (див. додаток Б);

в) основна частина (відповіді на питання). Не допускається дослівне списування матеріалів або використання набору опублікованих сайтів в Інтернеті без авторської обробки, крім цитат, таблиць графіків;

г) список використаних літературних джерел, законодавчих та нормативних актів (див. додаток В).

Варіант контрольної роботи визначається за номером у списку журналу відвідувань.

**Варіант № 1**

1. Маркетингове управління закупівельною діяльністю в торговельних підприємствах: економічна обґрунтованість.
2. Планування процесу маркетингу закупівель.
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 2**

1. Сутність і функції закупівельної діяльності.
2. Визначення потреб підприємства у закупівлі – аналіз ситуації, визначення мети.
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 3**

1. Стратегії закупівель.
2. Аналіз джерел закупівель, дослідження ринку закупівель.
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 4**

1. Планування, організація, контроль закупівельної діяльності підприємства.
2. Підбір та вибір джерел закупівель.
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 5**

1. Регулювання закупівельної діяльності: правові та внутрішньофірмові аспекти.
2. Активізація – використання інструментів маркетингу закупівель
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 6**

1. Сутність закупівельної діяльності.
2. Переговори з приводу умов закупівлі.
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 7**

1. Інформаційне забезпечення відділу закупівель.
2. Розміщення замовлень.
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 8**

1. Класифікація закупівель.
2. Контроль за надходженням товарів.
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 9**

1. Методи закупівель.
2. Закупівельний центр: міжфункціональна група.
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 10**

1. Методи управління закупівлями.
2. Склад закупівельного центру.
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 11**

1. Характеристика промислового ринку.
2. Розподіл ролей у закупівельному центрі.
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 12**

1. Цілі закупівель і закупівельні критерії організації.
2. Онлайн-закупівлі на промисловому ринку (ринках організацій). Їх переваги та недоліки.
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 13**

1. Відносини між покупцем і продавцем: опортунізм і партнерство.
2. Е-ринки: віртуальні ринки організацій.
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 14**

1. Обсяг замовлення (закупівлі).
2. Онлайн-аукціони на промислових ринках (ринках організацій).
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 15**

1. Системи взаємодії маркетингу і логістики.
2. Специфіка державних закупівель.
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 16**

1. Симбіоз маркетингу і логістики.
2. Види публічних закупівель.
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 17**

1. Відмінності маркетингу і логістики в сфері закупівельної діяльності.
2. Закон України «Про публічні закупівлі»
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Варіант № 18**

1. Конфлікти маркетингу і логістики в сфері закупівельної діяльності.
2. Система ProZorro.
3. Практичне завдання (див. додаток А)

**Практичне завдання**

Розрахунок оптимального (економічного) обсягу замовлення за формулою Уілсона.

Виробниче підприємство «Славута» – один з операторів на ринку металопластикових вікон Запорізької області, потребує постачання певного виду матеріалів та комплектуючих, зокрема, воно замовляє у посередника фурнітуру німецької компанії «Мако».

Дані обліку, які наведено у таблиці 1, дозволяють зробити розрахунок оптимального обсягу замовлення.

Дані обираються у відповідності до варіанту контрольної роботи.

Таблиця 1

## Вихідні дані до розрахунку

Показник	Дані для розрахунку за варіантами								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Вартість подання одного замовлення, грн.	220	100	50	75	175	92	56	30	110
Річна потреба в комплектуючому виробі, шт.	1250	700	3540	480	9000	1780	4950	15000	1480
Ціна одиниці комплектуючого виробу, грн.	580	580	580	580	580	580	580	580	580
Вартість зберігання комплектуючого виробу на складі, % від ціни	10	7	15	9	18	5	10	2	7
Тариф на транспортування дрібної партії, грн./од.	1,1	0,9	1	0,8	1,7	1	0,9	0,35	1
Тариф на транспортування крупної партії, грн./од.	0,9	0,7	0,85	0,75	1,4	0,9	0,8	0,2	0,7
Розмір великої партії, шт.	від 200	від 200	від 200	від 200	від 200	від 200	від 200	від 200	від 200

## Продовження таблиці

## Вихідні дані до розрахунку

Показник	Дані для розрахунку за варіантами								
	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Вартість подання одного замовлення, грн.	10	87	75	100	230	60	25	70	85
Річна потреба в комплектуючому виробі, шт.	900	2390	480	700	5780	7300	1800	5000	10000
Ціна одиниці комплектуючого виробу, грн.	580	580	580	580	580	580	580	580	580
Вартість зберігання комплектуючого виробу на складі, % від ціни	3	6	10	15	11	19	4	10	5
Тариф на транспортування дрібної партії, грн./од.	0,15	1	0,9	2	1,5	2,5	0,4	1	1,7

Тариф на транспортування крупної партії, грн./од.	0,12	0,9	0,8	1,9	1,3	2,3	0,35	0,9	1,4
Розмір великої партії, шт.	від 200	від 200	від 200	від 200	від 200	від 200	від 200	від 200	від 200

Розрахувати:

1. оптимальний (економічний) розмір замовлення комплектуючого виробу. З метою уникнення дефіциту комплектуючого виробу, розрахункове значення округлюється у більшу сторону.

2. оптимальний (економічний) розмір замовлення комплектуючого виробу з урахуванням запропонованих посередником знижок. Знижки наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Система знижок від постачальника

Обсяг замовлення, шт.	Ціна за одиницю, грн.
0 – 200	580
200 – 300	550
300 і більше	520

Розрахунок ведеться за формулою Уілсона.

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 * A * S}{I}} \quad (1.1)$$

$$I = i * C$$

Де, EOQ – оптимальний (економічний) обсяг замовлення в моделі Уілсона, шт;

A – витрати на здійснення замовлення, включаючи витрати на оформлення та доставку замовленн, грн.;

S – потреба в товарі (або попит або інтенсивність (швидкість) споживання запасу або обсяг продажу), шт.;

I – витрати за зберігання запасу, грн.;

i – частка витрат зберігання в ціні одиниці товару, грн./шт.;

C – закупівельна ціна одиниці товару (ціна одиниці запасу), грн.

2. розрахувати кількість замовлень, які необхідно зробити протягом року

3. розрахувати транспортні витрати з урахуванням тарифу на перевезення дрібної та крупної партії економічно обгрунтованого обсягу замовлення.

4. розрахувати оптимальний (економічний) розмір замовлення комплектуючого виробу з урахуванням запропонованих посередником знижок

Відповідь: оптимальний обсяг замовлення з урахування витрат на транспортування та знижок складає \_\_\_\_\_шт.

## **ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ДОМАШНІХ ПИСЬМОВИХ РОБІТ**

Оцінювання виконання студентами домашньої письмової роботи здійснюється за 100-бальною системою. Відповідь на теоретичні запитання оцінюється не більше, ніж у 25 балів за кожне питання. Вирішення практичного завдання оцінюється не більше, ніж у 40 балів. Оформлення роботи та літератури оцінюється у 10 балів.

Для зарахування контрольної роботи здійснюється її захист у процесі співбесіди з викладачем. За результатами захисту домашньої письмової роботи студент отримує окрему оцінку за 100-бальною шкалою. Підсумкова оцінка визначається як середня арифметична за двома оцінками.

Для оцінювання рівня відповідей студентів на теоретичні запитання використовуються такі критерії:

- відмінний рівень (100 балів) передбачає виявлення всебічного системного та глибокого знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою дисципліни; уміння використовувати їх для вирішення як типових, так і нетипових практичних ситуацій; виявлення творчих

здібностей у розумінні, викладі й використанні навчально-програмного матеріалу;

- задовільний рівень (75 балів) передбачає виявлення знань основного програмного матеріалу; засвоєння інформації в основному з лекційного курсу; володіння необхідними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою; уміння використовувати їх для вирішення типових ситуацій, припускаючись окремих незначних помилок;

- незадовільний рівень (50 балів) передбачає виявлення значних прогалин у знаннях основного програмного матеріалу; володіння окремими поняттями, методиками та інструментами, припускаючись у їх використанні принципових помилок.

Виконані за дисципліною «Маркетинг закупівель» домашні письмові роботи необхідно подати на кафедру за два тижні до складання заліку.

Якщо за результатами поточного контролю студент отримав менше 60-ти балів, він не допускається до заліку.

## **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК**

1. Маркетингове управління закупівельною діяльністю на підприємствах.

2. Функції закупівельної діяльності.

3. Концепції маркетингу закупівель.

4. Стратегії закупівель.

5. Мета та принципи регулювання закупівельної діяльності.

6. Правові та внутрішньофірмові аспекти регулювання закупівельної діяльності.

7. Сутність закупівельної діяльності.

8. Інформаційне забезпечення відділу закупівель.

9. Класифікація закупівель.

10. Методи закупівель.

11. Методи управління закупівель.

12. Ринок закупівель: сутність, представники.

13. Цілі закупівель для потреб організацій.

14. Закупівельні критерії організації.



15. Відносини між покупцем і продавцем та партнерство з постачальником.

16. Логістичні потреби маркетингу та шляхи їх задоволення.

17. Системи взаємодії маркетингу та логістики та їх особливості.

18. Симбіоз маркетингу та логістики при вирішенні завдань закупівельної діяльності підприємства.

19. Відмінності маркетингу та логістики при вирішенні завдань закупівельної діяльності підприємства.

20. Сутність стратегічного планування в маркетингу закупівель.

21. Порядок визначення потреби.

22. Порядок проведення аналізу джерел закупівель.

23. Сутність поняття «активізація» з позиції маркетингу закупівель.

24. Порядок проведення переговорів щодо умов закупівель.

25. Закупівельний центр: міжфункціональна група.

26. Склад закупівельного центру.

27. Розподіл ролей у закупівельному центрі.

28. Комунікації з закупівельним центром.

29. Сутність он-лайн закупівель.

30. Сутність державних закупівель.

31. Державні закупівлі як процес.

23. Законодавче забезпечення закупівельної діяльності держави.

33. ProZorro.

24. Перешкоди на шляху ефективних публічних закупівель в Україні.

## ПРИКЛАД ЗАЛІКОВОГО ЗАВДАННЯ

### Варіант 1

### ПІБ \_\_\_\_\_

---

#### Теоретичний блок (3x5 = 15 балів)

1. Розкрийте сутність стратегії вибору глобальних постачальників.
2. Розкрийте сутність класифікації закупівель по виду товару, що закуповується. Наведіть приклади таких товарів.
3. У чому полягає міжфункціональний конфлікт «рівень складських запасів».

#### Тестування (7x5 = 35 бал)

1. Значимість закупівель в розвинених країнах обумовлена:
  - а) посиленням спеціалізації на ринку (компанії-виробники стали більше залежати від закуповуваних товарів і послуг);
  - б) збільшенням питомої ваги матеріальних складових в загальних витратах фірм;
  - в) зростанням технічної складності закуповуваних продуктів і компонентів;
  - г) всі відповіді правильні.
2. Яка за наведених цілей маркетингу закупівель не належить до загальних ринкових цілей:
  - а) зростання конкурентоспроможності компанії-закупника;
  - б) оптимізація умов роботи (якість виробу і його обсяг, ціна, організація і також логістика), щоб можна було приймати рішення, що стосуються організації закупівель;
  - в) зростання частки ринку компанії-закупника в порівнянні з ростом частки конкурентів;
  - г) забезпечення безперебійності постачання.
3. Відділ закупівель не має стратегічного напрямку в основному відображає потреби інших підрозділів організації. Це визначення відображає:
  - а) пасивну функцію відділу закупівель;

- б) незалежну функцію відділу закупівель;
- в) підтримуючу функцію відділу закупівель;
- г) інтегровану функцію відділу закупівель.

4 Які з наведених показників характеризують ринкові умови закупівель:

- а) зміни в співвідношенні попиту-пропозиції на ринку;
- б) оборотність по групам товарів, що закупаються;
- в) аналіз випадків відсутності потрібних товарів на складі;
- г) частка прострочених поставок і відмов від поставки.

5. Закупівельні центри на підприємствах представляють собою:

- а) структуру, завданням якої є контроль якості товарів, що купуються;
- б) тимчасові утворення, які перестають існувати після здійснення закупівель;
- в) постійне утворення, завданням якого є планування потреби, вибір постачальників та укладання угод на постачання товару;
- г) групу спеціалістів з маркетингу та постачання.

6. Який із запропонованих варіантів відображає правильну послідовність процесу закупівлі продукції промисловим підприємством:

- а) усвідомлення потреби – розробка специфікації – розробка заявки для потенційних постачальників – прийняття рішення про закупівлю– ведення переговорів;
- б) усвідомлення потреби – ведення переговорів – прийняття рішення про закупівлю – розробка заявки для потенційних постачальників – розробка специфікації;
- в) прийняття рішення про закупівлю – розробка специфікації – розробка заявки для потенційних постачальників – ведення переговорів – усвідомлення потреби;
- г) усвідомлення потреби – прийняття рішення про закупівлю – розробка специфікації продукту – проведення переговорів – розробка заявки для потенційних постачальників.

7. Така характеристика купівельної поведінки як «рішення приймає закупівельний центр» відображає:

- а) характеристики ринку;
- б) характеристики товарів та послуг;
- в) характеристики закупівель;
- г) характеристики маркетингу.

### **Практичний блок (2 = 30 балів)**

#### **Завдання 1 (5 балів)**

Підписання контракту на поставку 100 т. вугля для опалення виробничого приміщення це приклад якого методу покупок.

Домовленість про постачання партії звичного для компанії товару за новою ціною це приклад якого виду покупок.

#### **Завдання 2 (25 балів)**

Компанія-виробник «VIKNALAND» діє на ринку ПВХ-профілю для виробництва металопластикових вікон. Компанія виготовляє на власних потужностях профіль ПВХ білого кольору.

У зв'язку з появою замовлень від постійних замовників на ламінований ПВХ-профіль компанія вирішила додати до свого асортименту цей вид товару, уклавши договір на поставку з компанією «WDS». Окрім того, з метою вивчення попиту компанія купила у ТОВ «Venta» профіль, пофарбований у колір по всій масі виробу (пігментований).

Поставка ламінованого профілю компанії «WDS» здійснюється від виробника безпосередньо покупцеві у відповідності до розміру його замовлення, а профіль, пофарбований у колір по всій масі виробу (пігментований) від ТОВ «Venta» спочатку партією завозиться на склад, а потім транспортується до клієнта коштами компанії «VIKNALAND».

На підставі даних (у відповідності до виданого викладачем варіанту) необхідно зробити висновок про:

а) доцільність впровадження у асортимент нових видів профілю. Обґрунтовується розрахунком рівня прибутку від продажі нових видів профілю;

б) розмір прибутку від виробництва білого ПВХ-профілю та закупівлі двох інших видів;

в) розмір прибутку від виробництва всіх видів профілю на власних потужностях компанії «VIKNALAND».

## РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

### Основна література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс : навч. посібник. М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2002. 562 с.
3. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч.посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
5. Морозов Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие для вузов. М.: Издательский Дом «Дашков и К<sup>о</sup>», 2000. 156 с.
6. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : навч.посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
7. Старостина А.О. Промисловий маркетинг. К. : «Іван Федоров», 1997. 400 с.

### Допоміжна

8. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер, 2001. 249 с.
9. Зозулев А.В. Поведение потребителей : учеб. пособие. К. : Знання, 2004. 364 с.
10. Павлішина Н.М. Вплив маркетингово-логістичного управління на конкурентоспроможність підприємства. Суспільство, релігія, культура, наука, техніка, освіта, економіка в умовах новітніх глобальних викликів для України і Польщі : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 21–23 вересня 2017 р.). Запоріжжя : Запорізька державна інженерна академія ; ФО-П Систерова Н.О., 2017. 240 с. С. 153-155
11. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності : навч. посіб. К. : Каравела, 2005. 400с

### Методичні вказівки

12. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг закупівель» для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво,

торгівля та біржова діяльність» (Організація торгівлі та комерційна логістика)»» «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. 30 с.

13. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг закупівель» для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (Організація торгівлі та комерційна логістика)» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. 38 с.

### **Інформаційні ресурси**

14. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV (зі змінами та доповненнями). Режим доступу:

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 01.01.2020)

15. Закон України «Про публічні закупівлі» від 07.03.1996 № 85/96 – ВР. Режим доступу:

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 01.01.2020)

16. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 р. № 2664-III. Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2664-14> (дата звернення 01.01.2020)

17. Податковий кодекс України від 02.12.2010р. № 2755-VI (зі змінами та доповненнями). Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 01.01.2020)

18. ПроЗорро. Державна система онлайн-закупівель. Режим доступу : <https://prozorro.gov.ua/> (дата звернення 01.01.2020)

19. Держзакупівлі Онлайн. Режим доступу : <https://www.dzo.com.ua/> (дата звернення 01.01.2020)

20. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. Офіційна Інтернет-сторінка. Режим доступу: [www.nfp.gov.ua](http://www.nfp.gov.ua) (дата звернення 01.01.2020)

21. Энциклопедия экономиста. Режим доступу: <http://www.grandars.ru/> (дата звернення 01.01.2020)

Додаток А

Приклад оформлення титульного листа

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра маркетингу та логістики

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Маркетинг закупівель»

Варіант №\_\_

Студента (ки) \_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи  
спеціальності \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Кількість набраних балів \_\_\_\_\_

м. Запоріжжя  
20\_\_ рік

## Додаток Б

## Структура контрольної роботи (приклад змісту)

## ЗМІСТ

	Стор.
1. Маркетингове управління закупівельною діяльністю в торговельних підприємствах: економічна обґрунтованість.....	3
2. Планування процесу маркетингу закупівель .....	8
3. Практичне завдання.....	12
Список використаних джерел.....	20



## Додаток В

Приклад оформлення списку використаних джерел

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV (зі змінами та доповненнями). Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 01.01.2020)
2. Закон України «Про публічні закупівлі» від 07.03.1996 № 85/96 – ВР. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 01.01.2020)
3. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
4. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер, 2001. 249 с.
5. ПроЗорро. Державна система онлайн-закупівель. Режим доступу : <https://prozorro.gov.ua/> (дата звернення 01.01.2020)