

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

**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)
ОС «Бакалавр» денної форми навчання**

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) ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. 30 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
Плани семінарських та практичних занять	7
Перелік питань, що виносяться на залік	23
Приклад залікового завдання	25
Рекомендовані література та джерела	29

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, оптової і роздрібною 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 роздрібною 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

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття № 1

Тема: сутність маркетингу закупівель
2 години

Мета: ознайомлення із сутністю, основними категоріями, принципами та завданнями маркетингу закупівель.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність маркетингового управління закупівельною діяльністю на підприємствах.
2. Назвіть основні функції закупівельної діяльності.
3. Назвіть стратегії закупівель та надайте їм стислу характеристику.
4. Сформулюйте мету та принципи регулювання закупівельної діяльності.
5. Розкрийте правові та внутрішньфірмові аспекти регулювання закупівельної діяльності.

Семінарське завдання

Завдання 1.

Фірма виготовляє і продає три компоненти. Перед керівником відділу постачання посталено задачу – вивчити ціни на ринку та прийняти рішення щодо вибору альтернативи – налагодити виробництво компонентів власними силами чи продовжувати купувати.

Вивчені цінові та вартісні показники наведено у таблиці.

Завдання:

- надайте рекомендації керівництву фірми про можливості закупівлі компоненту виходячи виключно з витрат;

- визначте розмір прибутку у випадку власного виробництва всіх компонентів;
- визначте, як вплинуть рекомендації з закупівлі (пункт 1) на прибуток підприємства та у якій мірі.

Таблиця

Вхідна інформація для прийняття управлінського рішення «зробити чи купити»

Показники	Компонент		
	X	Y	Z
Обсяг виробництва, од.	20000	40000	80000
Витрати основних матеріалів на одиницю продукції, грн.	0,8	1,0	0,4
Витрати на оплату праці основних виробничих працівників (на одиницю продукції), грн.	1,6	1,8	0,8
Прямі витрати на одиницю продукції, грн.	0,4	0,6	0,2
Постійні витрати на одиницю продукції, грн.	0,8	1	0,4
Ціна реалізації одиниці продукції, грн.	4,0	5,0	2,0
Закупівельна ціна, грн.	2,75	4,2	2,0

Тестові завдання

1. Значимість закупівель в розвинених країнах обумовлена:
 - а) посиленням спеціалізації на ринку (компанії-виробники стали більше залежати від закупаваних товарів і послуг);
 - б) збільшенням питомої ваги матеріальних складових в загальних витратах фірм;
 - в) зростанням технічної складності закупаваних продуктів і компонентів;
 - г) всі відповіді правильні.

2. За сутністю маркетинг закупівель – це:

- а) маркетингова діяльність із закупівель, що реалізується у відповідності до концепції партнерського маркетингу;
- б) діяльність, яка пов'язана із закупівлями на споживчому ринку;
- в) діяльність, яка пов'язана із закупівлями на промисловому ринку;
- г) діяльність, яка охоплює процес закупівель як на споживчому, так і на промисловому ринках.

3. Маркетинг закупівель – це:

- а) відносини, які відображають процеси в каналах збуту і ініціюються підприємством, що здійснює закупівлю.
- б) це маркетинг відносин між конкретними виробниками, які реалізують промислові товари, і підприємствами, які закуповують ці товари;
- в) вид діяльності, який забезпечує вивчення та активне формування попиту і пропозиції, приведення їх у відповідність один з одним;
- г) забезпечення безперебійності постачання.

Теми доповідей

1. Закупівельна діяльність комерційного та некомерційного підприємства: спільне та відмінне.

Рекомендована література

[1], [5], [9], [11]

Семінарське заняття № 2

Тема: Сутність закупівельної діяльності підприємства

2 години

Мета: ознайомитись із сутністю закупівельної діяльності підприємства.

План заняття:**Теоретичні питання для обговорення**

1. Розкрийте сутність закупівельної діяльності.
2. Охарактеризуйте інформаційне забезпечення відділу закупівель.
3. Розкрийте підходи до класифікації закупівель.
4. Назвіть методи закупівель та надайте стислу характеристику кожному з них.
5. Назвіть методи управління закупівель та надайте їм стислу характеристику.

Семінарське завдання**Завдання 1.**

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).

На підставі даних, які наведено у таблиці необхідно зробити висновок про:

- а) доцільність впровадження у асортимент нових видів профілю. Обґрунтовується розрахунком рівня прибутку від продажі нових видів профілю;
- б) доцільність виробництва всіх видів профілю на потужностях компанії «VIKNALAND»;
- в) розмір прибутку від виробництва білого ПВХ-профілю та закупівлі двох інших видів;
- г) розмір прибутку від виробництва всіх видів профілю на власних потужностях компанії «VIKNALAND».

Таблиця Дані для розрахунку (на виробництво 1 000 м.п. профілю)

Показник	Вартість, грн.
Вирати на сировину для виробництва білого ПВХ-профілю на один м.п., грн.	50
Витрати на плівку для ламінації на один м.п., грн.	20
Витрати на пігмент, що додається у сировину на один м.п., грн.	18
Витрати на оплату праці основних виробничих працівників (на один м.п.), грн. (білий профіль та пігментований)	0,5
Витрати на оплату праці працівників лінії ламінації на один м.п., грн.	0,55
Постійні витрати на один м.п., грн.	1
Витрати на плівку в яку пакуються всі вироблені види профілю на один м.п., грн.	0,05
Середні витрати на транспортування до клієнта всієї партії, грн.	500

Тестові завдання

1. 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.

2. Яка за наведених цілей маркетингу закупівель не належить до конкретних ринкових цілей:

- а) пошук товарів за оптимальними цінами;
- б) успішне оновлення закупівельного асортименту і його обсягу;
- в) знаходження більш вигідних виробів-замінників і забезпечення можливостей щодо їх закупівель;
- г) зростання конкурентоспроможності компанії-закупника.

3. Що з наведеного не відноситься до функцій маркетингу закупівель:

- а) формування стратегії закупівлі матеріальних ресурсів;
- б) прогнозування потреби в матеріальних ресурсах;
- в) формування пропозицій щодо первинної упаковки;
- г) вибір постачальників;

Теми рефератів

1. Проблеми закупівельної діяльності в умовах ринкової економіки.

Рекомендована література

[1], [3-4], [10]

Практичне заняття № 3

Тема: процес закупівель організаціями-покупцями
2 години

Мета: вивчити процес закупівель організаціями-покупцями.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

- 1. Надайте характеристику ринку для здійснення закупівель.
- 2. Назвіть цілі закупівель для потреб організацій.
- 3. Назвіть закупівельні критерії організації та надайте їм характеристику.
- 4. Поясніть у чому полягають відносини між покупцем і продавцем та партнерство з постачальником

Практичні завдання

Завдання 1.

Згідно даних обліку вартість подання одного замовлення складає 200 гр., річна потреба в комплектуючому виробі – 1550 шт.,

ціна одиниці комплектуючого виробу – 560 гр., вартість зберігання комплектуючого виробу на складі дорівнює 20% його ціни.

Визначити:

- оптимальний розмір замовлення на комплектуючий виріб;
- визначити кількість замовлень, які необхідно зробити протягом року (результат округлити тільки у сторону зростання).

Тестові завдання

1. Різновид стратегії з орієнтацією на скорочення числа постачальників і / або обмеження числа закуповуваних товарів це:

- а) стратегія вибору глобальних постачальників;
- б) стратегія вибору одиничних постачальників;
- в) стратегія модульних поставок;
- г) стратегія комплексного функціонально-вартісного аналізу.

2. Пряма, зустрічна закупівля – це види товарів у відповідності до такого підходу до класифікації як:

- а) по виду товару, що закуповується;
- б) по значимості товару, що закуповується;
- в) по напрямку закупівель;
- г) по ситуації закупівель.

3. Які з наведених показників характеризують ефективність закупівельних операцій:

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

Теми рефератів

1. Розрахунок оптимального обсягу замовлення з урахуванням факторів сезонності.

Рекомендована література

[1-4], [5], [7-8], [10]

Семинарське заняття № 4

Тема: маркетинг закупівель і логістика

2 години

Мета: проаналізувати взаємодію маркетингової та логістичної складових у реалізації закупівельної діяльності підприємства.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Назвіть логістичні потреби маркетингу та розкрийте шляхи їх задоволення.
2. Назвіть системи взаємодії маркетингу та логістики та розкрийте їх особливості.
3. Проаналізуйте, у чому полягає симбіоз маркетингу та логістики при вирішенні завдань закупівельної діяльності підприємства.
4. Проаналізуйте відмінності маркетингу та логістики при вирішенні завдань закупівельної діяльності підприємства.

Тестові завдання

1. 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.
2. Традиційні та нетрадиційні види товарів – це види товарів у відповідності до такого підходу до класифікації як:
 - а) по виду товару, що закуповується;
 - б) по значимості товару, що закуповується;
 - в) по напрямку закупівель;
 - г) по ситуації закупівель.

3. Стратегія закупівель повністю поєднана з корпоративною стратегією компанії і становить значну частину загального стратегічного плану. Це визначення відображає:

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

Теми рефератів

1. Конфлікти між маркетингом та логістикою при вирішенні завдань закупівельної діяльності підприємства. Можливі шляхи їх вирішення.

Рекомендована література

[2], [7], [12]

Практичне заняття № 5

Тема: планування процесу маркетингу закупівель
2 години

Мета: проаналізувати особливості планування процесу маркетингу закупівель

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність стратегічного планування в маркетингу закупівель.
2. Окресліть порядок визначення потреби.
3. Розкрийте порядок проведення аналізу джерел закупівель.
4. Розкрийте сутність поняття «активізація» з позиції маркетингу закупівель.
5. Охарактеризуйте порядок проведення переговорів щодо умов закупівель.

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
В	Дата потреби									2 тижня
	Наказ випуску									
С	Дата потреби									1 тиждень
	Наказ випуску									
D	Дата потреби									1 тиждень
	Наказ випуску									
Е	Дата потреби									2 тижня
	Наказ випуску									
F	Дата потреби									3 тижня
	Наказ випуску									
G	Дата потреби									2 тижня
	Наказ випуску									

Тестові завдання

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

а) усвідомлення потреби – ведення переговорів – прийняття рішення про закупівлю – розробка заявки для потенційних постачальників – розробка специфікації;

б) прийняття рішення про закупівлю – розробка специфікації – розробка заявки для потенційних постачальників – ведення переговорів – усвідомлення потреби;

в) усвідомлення потреби – розробка специфікації – розробка заявки для потенційних постачальників – прийняття рішення про закупівлю– ведення переговорів;

г) усвідомлення потреби – прийняття рішення про закупівлю – розробка специфікації продукту – проведення переговорів – розробка заявки для потенційних постачальників.

2. Підприємства, які під час переговорів намагаються знайти взаємовигідну позицію, віддають перевагу такому стилю роботи з постачальником як:

а) партнерство;

б) опортунізм;

в) градуалізм;

г) «шокова терапія».

3. Така характеристика купівельної поведінки як «мета і завдання закупівель чітко визначені» відображає:

а) характеристики ринку;

б) характеристики товарів та послуг;

в) характеристики закупівель;

г) характеристики маркетингу.

Теми рефератів

1. Специфіка планування закупівель у маркетинговій діяльності медичної установи

Рекомендована література

[1-4], [8-9], [12], [14]

Практичне заняття № 6

Тема: закупівельний центр

2 години

Мета: проаналізувати специфіку закупівель на промисловому ринку. Ознайомитись зі складом та діяльністю закупівельного центра

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Закупівельний центр: міжфункціональна група.
2. Склад закупівельного центру.
3. Розподіл ролей у закупівельному центрі.
4. Комунікації з закупівельним центром.

Практичні завдання

Завдання 1.

Оберіть підприємство для аналізу діяльність якого добре відома. Наприклад, ВНЗ або торговельне підприємство. Проаналізуйте представники яких відділів будуть входити до закупівельного центру у разі:

- типової покупки без змін;
- покупки з модифікацією;
- покупки для вирішення нових завдань.

Зробіть висновки про доцільність складу. Чим можна пояснити включення представника конкретного відділу у закупівельний центр у залежності від виду закупівель. Хто є незмінним учасником закупівельного центру незалежно від типу покупки? Які критерії покупки можуть бути висунуті представниками кожного підрозділу?

Тестові завдання

1. Закупівельні центри на підприємствах представляють собою:
 - а) структуру, завданням якої є контроль якості товарів, що купуються;
 - б) сукупність осіб і груп, які беруть участь в процесі прийняття рішення про закупівлі, мають спільні цілі і поділяють ризики, що виникають у зв'язку з прийняттям рішень;
 - в) постійне утворення, завданням якого є планування потреби, вибір постачальників та укладання угод на постачання товару;
 - г) групу спеціалістів з маркетингу та постачання;

2. Типовими представниками якої ролі у закупівельному центрі є фахівці, які визначають критерії, за якими відбувається відбір, пропозицій на придбання продукції:

- а) приймаючі рішення;
- б) користувачі;
- в) прескриптори;
- г) фільтри.

3. Чи відрізняються функції учасників закупівельного центру на ринку промислових та споживчих товарів:

- а) так;
- б) ні;
- в) так, відрізняються у залежності від виду покупки;
- г) ні, однак учасники мають інший рівень взаємодії.

Теми доповідей

1. Проблеми взаємодії з учасниками закупівельного центру. Робота з відмовами.

Рекомендована література

[2], [5], [7-8], [12]

Практичне заняття № 7

Тема: онлайн-закупівлі. Закупівлі на рівні держави
2 години

Мета: вивчити механізм дії систем он-лайн закупівель та особливості закупівельної діяльності на рівні держави.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність он-лайн закупівель.
2. Сутність державних закупівель.
3. Державні закупівлі як процес.
4. Законодавче забезпечення закупівельної діяльності держави.

5. ProZorro.

6. Перешкоди на шляху ефективних публічних закупівель в Україні.

Практичні завдання

Завдання 1.

Об'єкт, вартістю 600 грн., застрахований трьома страховиками С1, С2, С3, частки яких рівні і складають відповідно 250, 150 та 100 грн. Збиток, який виник в результаті страхового випадку склав 200 грн. Знайти страхове відшкодування, за системою пропорційної відповідальності.

Завдання 2.

За договором квотного перестраховування перестраховальник приймає на свою відповідальність 30 % страхової суми за кожним договором страхування майна підприємств, але не більше 3 грн. Цедент уклав три договори страхування майна Д1, Д2, Д3 на суми 8, 10 і 12 грн. відповідно. Визначити

Тестові завдання

1. Державні закупівлі покликані забезпечити:

- а) потреби України в товарах, роботах та послугах, що необхідні для здійснення функцій та повноважень органів влади, для реалізації цільових програм, для виконання міжнародних зобов'язань;
- б) потреби державних замовників в товарах, роботах та послугах, що необхідні для здійснення їх функцій та повноважень;
- в) потреби регіональних утворень у товарах, роботах та послугах, необхідних для вирішення питань місцевого значення;
- г) всі відповіді правильні.

2. У відповідності до порядку здійснення державної закупівлі їх класифікують наступним чином:

- а) відкриті, напіввідкриті та закриті;
- б) прямі та опосередковані;
- в) відкриті, закриті та сективні;
- г) ексклюзивні та традиційні.

3. Головна відмінність між закупівлями з боку держави та промислових підприємств полягає у:

- а) підході до процесу закупівлі;
- б) меті та завданнях закупівлі;
- в) роботі з постачальниками;
- г) контролі за рівнем виконання домовленостей.

Теми рефератів

1. Шляхи та проблеми розвитку ринку державних закупівель в Україні.

Теми доповідей

1. Порівняльний аналіз державних закупівель у різних країнах (за вибором).

Рекомендована література

[4], [6], [11], [17]

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

Заліковий контроль

Дата _____

Залік / Перезалік (потрібне підкреслити)

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 закуповуються;
- 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^о», 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 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.

13. 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.

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.nfr.gov.ua (дата звернення 01.01.2020)

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