

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ТОРГІВЛІ

СИЛАБУС
ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА



ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАКУПІВЕЛЬ ТА ІНТЕРНЕТ-ПРОДАЖІВ



(НА ОСНОВІ БАЗОВОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ)



Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Спеціальність

075 МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійна програма

МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійний ступінь

фаховий молодший бакалавр

Статус освітнього компонента

обов'язковий

Мова викладання

українська

Кількість кредитів ЄКТС

4

Розподіл за видами занять та годинами навчання

120

**аудиторні заняття
лекційні заняття
практичні заняття
семінарські
самостійна робота**

**60
36
10
14
60**

Форма підсумкового контролю

екзамен

**Відділення
готельно–ресторанного
бізнесу та підприємництва**



- **Мета:** формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо закупівлі та продажу товарів, просування їх на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.
- **Завдання:** вивчення основних методів матеріально-технічного забезпечення підприємства та збуту готової продукції; надання здобувачам фахової передвищої 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 освітнього компонента здобувач освіти повинен отримати:

➤ **загальні компетентності:**

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

➤ **спеціальні компетентності:**

СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

➤ **Програмні результати навчання:**

РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.

РН 18. Здатність організовувати систему закупівель та продажів на підприємстві.

СТРУКТУРА КУРСУ

ЛЕКЦІЇ

№ з/п	Тема:	К-ть годин
1	Тема 1. Сутність закупівель та їх роль в маркетинговій закупівельній діяльності	2
2	Тема 2. Характеристика категорій товарів та закупівельних організацій	2
3	Тема 3. Етапи процесу маркетингу закупівель	2
4	Тема 4. Маркетинг закупівельних операцій	2
5	Тема 5. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів	2
6	Тема 6. Оптова торгівля в маркетинговій діяльності закупівель	2
7	Тема 7. Публічні закупівлі: система державного регулювання і контролю	2
8	Тема 8. Типи та процедури закупівлі товарів, послуг, робіт за державні кошти	2
9	Тема 9. Маркетингова логістика закупівель	2
10	Тема 10. Доставка та зберігання товарно-матеріальних ресурсів	2
11	Тема 11. Управління запасами товарно-матеріальних ресурсів	2
12	Тема 12. Планування продажу на підприємстві	2
13	Тема 13. Електронна комерція як складова електронного бізнесу	2
14	Тема 14. Основні організаційно-економічні моделі електронного бізнесу	2
15	Тема 15. Маркетинг в мережі інтернет	2
16	Тема 16. Основні принципи електронної реклами	2
17	Тема 17. Електронна підтримка споживачів	2
18	Тема 18. Оцінювання ефективності закупівлі та продажу	2
	Разом:	36

СТРУКТУРА КУРСУ

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Тема:	К-ть годин
1	Практичне заняття №1 Закупівельна робота як складова комерційної діяльності	2
2	Практичне заняття №2 Процедура тендеру та тендерна документація	2
3	Практичне заняття №3 Управління запасами товарно-матеріальних ресурсів	2
4	Практичне заняття №4 Планування продажу на підприємстві	2
5	Практичне заняття №5 Дослідження реклами в Інтернет	2
	Разом:	10

СТРУКТУРА КУРСУ

СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Тема:	К-ть годин
1	Закупівля в системі маркетингу підприємства.	2
2	Етапи процесу маркетингу закупівель, закупівельних операцій	2
3	Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів. Оптова торгівля в маркетинговій діяльності закупівель.	2
4	Публічні закупівлі. Типи та процедури закупівлі товарів, послуг, робіт за державні кошти	2
5	Маркетингова логістика закупівель. Доставка та зберігання товарно-матеріальних ресурсів.	2
6	Електронна комерція як складова електронного бізнесу. Основні організаційно-економічні моделі електронного бізнесу.	2
7	Електронна підтримка споживачів	2
	Разом:	14

СТРУКТУРА КУРСУ

САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Тема:	К-ть годин
1	Тема 1. Сутність закупівель та їх роль в маркетинговій закупівельній діяльності	3
2	Тема 2. Характеристика категорій товарів та закупівельних організацій	3
3	Тема 3. Етапи процесу маркетингу закупівель	3
4	Тема 4. Маркетинг закупівельних операцій	3
5	Тема 5. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів	3
6	Тема 6. Оптова торгівля в маркетинговій діяльності закупівель	3
7	Тема 7. Публічні закупівлі: система державного регулювання і контролю	3
8	Тема 8. Типи та процедури закупівлі товарів, послуг, робіт за державні кошти	3
9	Тема 9. Маркетингова логістика закупівель	3
10	Тема 10. Доставка та зберігання товарно-матеріальних ресурсів	5
11	Тема 11. Управління запасами товарно-матеріальних ресурсів	3
12	Тема 12. Планування продажу на підприємстві	3
13	Тема 13. Електронна комерція як складова електронного бізнесу	3
14	Тема 14. Основні організаційно-економічні моделі електронного бізнесу	3
15	Тема 15. Маркетинг в мережі інтернет	3
16	Тема 16. Основні принципи електронної реклами	4
17	Тема 17. Електронна підтримка споживачів	4
18	Тема 18. Оцінювання ефективності закупівлі та продажу	5
	Разом:	60



ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання здійснюється за 4-бальною шкалою.

Робота здобувача освіти на заняттях оцінюється за такими критеріями:

відмінно (високий рівень, ґрунтовна аргументація відповіді);

- добре (високий рівень, часткова аргументація відповіді);
- задовільно (достатній рівень, не повна аргументація відповіді);
- не задовільно (низький рівень підготовки, відсутність відповіді).

Оцінювання результатів *практичних занять* відбувається за такими загальними критеріями:

відмінно – завдання виконано повністю, відповідь обґрунтовано, висновки та пропозиції аргументовано і оформлено належним чином;

добре – завдання виконано повністю, але допущено незначні неточності у розрахунках або оформленні; але за умови належного оформлення завдання виконано не менше, ніж на 80%;

задовільно – завдання виконано не менш, ніж на 70% за умови належного оформлення; або не менше, ніж на 80% за умови припущення незначних помилок у розрахунках або оформленні.

Оцінка за *атестацію* є середнім арифметичним оцінок за всі практичні та семестрові заняття даного розділу (розділів).

Оцінка за *семестр (залік)* є середнім арифметичним усіх атестацій за семестр.

Оцінка за *екзамен* виставляється за письмово виконане завдання екзаменаційного білету.



ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка за семінарське заняття виставляється відповідно до наступних критеріїв:

Оцінка «відмінно»	виставляється, якщо при відповідях на запитання здобувач освіти виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, уміння виконувати практичні завдання, знання основної і додаткової літератури передбачених програмою на рівні творчого використання. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 90 і більше відсотків тестових завдань.
Оцінка «добре»	виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив повне знання програмного матеріалу, обсягом, що необхідний для подальшого навчання, успішне виконання завдань і освоєння основної літератури, передбаченою програмою на рівні аналітичного відтворення. Здобувач освіти виявляє знання і розуміння матеріалу, проте не зовсім повно відповідає на запитання, припускається неточностей. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 65-89 відсотків тестових завдань.
Оцінка «задовільно»	виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив повне знання основного програмного матеріалу, обсягом, що необхідний для подальшого навчання і роботи, здатність упоратися з виконанням завдань передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення, висвітленні окремих методичних визначень. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 40-64 відсотки тестових завдань.
Оцінка «незадовільно»	виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив серйозні прогалини в знаннях основного матеріалу, припускається принципових помилок при виконанні завдання на рівні нижче репродуктивного відтворення, не може розібратися у вирішенні ситуаційних завдань. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно менше, ніж на 40 і більше відсотків тестових завдань.



ОСНОВНІ І ДОПОМІЖНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Закон України «Про електронну комерцію» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22 травня 2003 р. № 851-IV.
3. Закон України «Про публічні закупівлі» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2016, № 9, ст.89)
4. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова І. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
5. Безугла Л.С. Маркетингзакупівель :навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук.–Дніпро: ВидавецьБілаК.О.,2019.– 240с
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер. – Київ: КМ-Букс, 2021. – 208 с.
7. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. К. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.
8. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Тебенко В.М. Електронна комерція: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 225 с.
9. Ніколаєнко І.В. Маркетинг закупівель /І.В.Ніколаєнко –К.:НУХТ, 2014. – 50с.
- 10.Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник / М.А.Окландер, М.В.Кіроносорова - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 246 с.
- 11.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб.: Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
- 12.Шалева О.І. Електронна комерція: навчальний посібник / О.І.Шалева - К.: Центр учбової літератури, 2023. - 216 с.