

Затверджено
рішенням вченої ради
економічного факультету
протокол № 5 від 7 січня
2022 р.

Рекомендовано
на засіданні
кафедри маркетингу
комерційної діяльності та
економічної теорії
протокол № 7 від 20 грудня
2022 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ ЗАКУПІВЕЛЬ
I семестр 2022-2023 навчального року

освітній рівень другий (магістр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма:

- маркетинг

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Волохов Володимир Анатолійович (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: Ekonom.77@ukr.net

Години прийому та консультації: кожен понеділок з 13.00-14.00

Розміщення кафедри: місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



МАРКЕТИНГ ЗАКУПІВЕЛЬ

I семестр 2022-2023 навчального року

Мм денна форма навчання
Мм заочна форма навчання

Команда викладачів:

Лектор: Волохов Володимир Анатолійович

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: Ekonom.77@ukr.net

Години прийому та консультацій: понеділок 13.00-14.00

Закупівельна діяльність промислового підприємства взаємодіє і впливає на функціонування всіх розділів підприємства: від виробництва до реалізації готової продукції. Від ефективності маркетингу закупівель залежить не тільки отримання і максимізація прибутку підприємства, але й найголовніше сьогодні – конкурентоспроможність продукції, можливості розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Головне призначення цього курсу – формування знань про головні завдання, напрямки та функції маркетингу закупівель в ринкових умовах.

Курс «Маркетинг закупівель» дозволяє сформуванню абсолютно нове уявлення щодо проектування та управління каналами закупівель. Поєднання теоретичних положень й узагальнення практичного досвіду розкриває зміст проведення роботи у сфері управління маркетингових систем закупівель в сучасних умовах.

Метою викладання дисципліни є формування у майбутніх фахівців розуміння та вміння вирішувати на практиці проблеми розробки політики матеріального забезпечення

діяльності підприємства згідно з його маркетинговою стратегією на основі отримання системи спеціальних теоретичних знань.

Завдання курсу:

- набуття студентами теоретичних знань з питань застосування концептуальних засад маркетингу закупівель, використання стратегії і тактики закупівельної діяльності, принципів і закономірностей створення й руху каналів матеріального забезпечення;

- опанування студентами методичного інструментарію розробки та реалізації завдань маркетингу закупівель;

- оволодіння ідеологією концепції та навичками закупівель на промисловому ринку;

- розроблення пропозицій щодо формування та удосконалення закупівельної діяльності та механізмів їх функціонування;

- набуття навичок з особливості закупки конкурентоспроможних товарів у відповідності до вимог та запитів потенційних споживачів і до договірних зобов'язань з привабливими, надійними постачальниками.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні **компетентності** студентів:

1. Ціннісно-смыслову компетентність (формування та розширення світогляду студента в області маркетингових закупівель, здатність до розуміння актуальності використання процедури проведення закупівель підприємством будь якої форми власності)

2. Загальнокультурну компетентність (розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області застосування та розвитку маркетингу закупівель);

3. Навчально-пізнавальну компетентність (формування у студента зацікавленості про стан та перспективи розвитку маркетингу закупівель, ефективність впровадження інноваційних засобів маркетингу закупівель, питання їх застосування на підприємстві з метою розвитку креативної складової компетентності; здатність студента формувати цілі маркетингових відносин та, з метою їх вирішення, вміння знаходити рішення у нестандартних ситуаціях в контексті використання сучасних маркетингових комунікацій в Україні).

4. Інформаційну компетентність (розвиток вмінь студента до самостійного пошуку, аналізу, структурування та відбору потрібної інформації в області застосування маркетингу закупівель за допомогою сучасних та ефективних інструментів: логістичної підтримки та матеріально-технічного забезпечення).

5. Комунікативну компетентність (розвиток у студента навичок роботи в команді шляхом реалізації групових проєктів в області формування плану реалізації закупівель, заходів дослідження кон'юнктури ринку постачання, вибір постачальників і налагодження з ними зв'язків; маркетингових Інтернет-комунікацій, удосконалення управління постачанням, оптимізація форм матеріально-технічного забезпечення виробництва; визначення поточної та перспективної потреби в сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, інструменті, приладах, обладнанні;).

6. Компетентність особистісного самовдосконалення (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку креативних та інноваційних підходів до розвитку маркетингових комунікацій).

Чому ви маєте обрати цей курс?

Якщо вас цікавить, як прийняти правильне управлінське рішення і забезпечити успіх підприємства на ринку, а також, як підвищити якість його роботи, знайти найоптимальніші шляхи рішення виробничих задач, тоді вам обов'язково необхідний цей курс!

Сучасне розуміння маркетингу набагато ширше, ніж просто діяльність по збуту продукції. Маркетинг охоплює практично всі сфери роботи підприємства в тій мірі, в якій вони впливають на реалізацію товарів: від досліджень і розробок до закупівлі сировини, виробництва, упаковки, транспортування, продажу, обслуговування та постачання запчастин.

Маркетингова стратегія підприємства визначає довгострокову політику функціонування та розвитку. Це може бути утримання на існуючому ринку або захоплення і подальше домінування на новому ринку, розширення чи звуження спектра активності, як в частині номенклатури виробленої продукції, так і в територіальному аспекті.

Варто виділити особливу роль закупівель, як бізнес-процесу, в реалізації стратегій підприємства. З одного боку, закупівельна діяльність може розглядатися як частина маркетингової політики підприємства, оскільки відомо, що при плануванні перспективного розвитку маркетологи повинні приділяти особливу увагу питанням ресурсного забезпечення виробничого процесу. З іншого боку, і в логістичній політиці підприємства процес закупівель також відіграє дуже важливу роль - придбання матеріальних ресурсів для забезпечення виробництва є однією з ключових логістичних функцій.

Курс «Маркетинг закупівель» спрямований на набуття глибоких практичних навичок у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних основ маркетингу закупівель, теорії й практики розвитку цього напрямку та набуття навичок самостійної роботи щодо застосування навчального матеріалу стосовно сучасних методів проведення закупівель підприємством будь якої форми власності.

Здобувачі освіти зможуть реалізувати себе в розробці сучасних концепцій маркетингу і логістики, застосуванні маркетингу і логістики в системі закупівель підприємства, визначенні ефективності залучення технологій маркетингу закупівель, застосовуванні інструментарію маркетингу закупівель в проектуванні каналів постачання.

Від здобувачів очікуються:

- базові знання з дисциплін «Маркетинг закупівель»;
- розуміння основ маркетингової та логістичної діяльності;
- наявність логічного мислення при розв'язанні логістичних задач;
- вміння використовувати сучасні логістичні та маркетингові заходи, розробляти й обґрунтовувати рішення на основі комплексу оптимізаційних моделей; обґрунтовувати вибір оптимального матеріально - технічного забезпечення ресурсів; аналізувати ефективність каналів постачання; здійснювати оптимізацію існуючих каналів постачання.

Команда викладачів готова надати будь-яку допомогу з найбільш складними та проблемними аспектами курсу по електронній пошті і особисто - у робочий час.

Організація навчального процесу

Курс «Маркетинг закупівель» вивчається на 1-му році денної/заочної повної форми навчання магістра та забезпечує:

- глибоке розуміння основних теоретичних понять маркетингу закупівель;
- набуття практичних навичок з вирішення прикладних проблем маркетингу закупівель.

Курс складається з однієї лекції щотижня та практичного заняття раз у 2 тижні. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії та розробки проектів з вирішення складних проблем логістики. В рамках курсу передбачаються лекції запрошених роботодавців.

Практичні заняття з курсу передбачають вивчення прийомів та методів, які дозволять сформувати базу знань, умінь та навичок з розв'язання прикладних проблем логістики. Виконання завдань супроводжується зануренням у суміжні дисципліни, що доповнюють теми, та формують у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

25-I-Mм денна форма навчання

- кількість кредитів ECTS – 3,5
- лекції – 30 годин
- практичні заняття – 15 годин
- самостійна робота – 60 годин
- загальна кількість годин – 105
- термін викладання – 1 семестр

Mм заочна форма навчання

- кількість кредитів ECTS – 3,5
- лекції – 10 годин
- практичні заняття – 8 годин
- самостійна робота – година 89
- загальна кількість годин – 105
- термін викладання – 1 семестр.

Теми курсу за модулями

Модуль 1.

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади сутності маркетингу закупівель

Тема 1. Сутність маркетингу закупівель.

Тема 2. Сутність закупівельної діяльності підприємства.

Тема 3. Етапи процесу маркетингу закупівель.

Тема 4. Маркетинг закупівель і логістика.

Модуль 2.

Змістовий модуль 2. Дослідження роботи закупівельного центру та планування процесу закупівлі для потреб організації

Тема 5. Процес закупівель організаціями-покупцями

Тема 6. Закупівельний центр

Тема 7. Планування процесу закупівлі для потреб організації.

Тема 8. Онлайн-закупівля на ринках організацій.

Маркетинг закупівель схема курсу

| | | |
|-----------------|----------------------------|----------------|
| Поміркуй | Лекції | Виконай |
| | Запрошені лектори | |
| | Довідковий матеріал | |
| | Презентації | |
| | Обговорення в аудиторії | |
| | Групові завдання | |
| | Індивідуальні завдання | |
| | Індивідуальні консультації | |
| | Залік | |

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу.

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «Дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. Ви повинні бути готовими до дискусій та мозкових штурмів – ми хочемо знати, що ви думаєте!

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1. Проблеми і перспективи маркетингу закупівель в Україні.
2. Місце політики закупівель в комплексі маркетингу підприємства.
3. Формування стратегії закупівель на підприємстві.
4. Особливості діяльності посередників на промисловому ринку.
5. Критерії вибору постачальників підприємством

Додаткові ресурси курсу: <https://pidruchniki.com/marketing/>

Лекції та практичні заняття Денна форма здобуття освіти

| Тиждень | Кількість годин | Тема лекції | Кількість годин | Тема практичних, семінарських та лабораторних занять |
|---------|-----------------|---|-----------------|---|
| 1 | 4 | Сутність маркетингу закупівель | | |
| 2 | 2 | Сутність закупівельної діяльності підприємства | 2 | Економічна обґрунтованість маркетингу закупівель. |
| 3 | 2 | Сутність закупівельної діяльності підприємства | | |
| 4 | 2 | Етапи процесу маркетингу закупівель | 2 | Аналіз джерел закупівель, дослідження ринку закупівель |
| 5 | 2 | Маркетинг закупівель і логістика | | |
| 6 | 2 | Маркетинг закупівель і логістика | 2 | Етапи процесу маркетингу закупівель |
| 7 | 2 | Процес закупівель організаціями-покупцями | | |
| 9 | | Модульний контроль знань | | |
| 8 | 2 | Процес закупівель організаціями-покупцями | 2 | Збіжності, відмінності маркетингу і логістики |
| 10 | 2 | Закупівельний центр | | |
| 11 | 2 | Закупівельний центр | 2 | Закупівельні критерії організацій |
| 12 | 2 | Планування процесу закупівлі для потреб організації | | |
| 13 | 2 | Планування процесу закупівлі для потреб організації | 2 | Склад закупівельного центру |
| 14 | 2 | Онлайн-закупівля на ринках організацій | | |
| 15 | 2 | Онлайн-закупівля на ринках організацій | 3 | Етапи прийняття рішення про закупівлю. Е-ринки: віртуальні ринки організацій |
| | | Модульний контроль знань | | |

Заочна форма здобуття освіти

| Тиждень | Кількість годин | Тема лекції | Кількість годин | Тема практичних, семінарських та лабораторних занять |
|---------|-----------------|---|-----------------|---|
| 1 | 2 | Сутність маркетингу закупівель. Сутність закупівельної діяльності підприємства | 2 | Сутність маркетингу закупівель. Сутність закупівельної діяльності підприємства |
| 2 | 2 | Етапи процесу маркетингу закупівель. Маркетинг закупівель і логістика. | 2 | Етапи процесу маркетингу закупівель Розв'язання задач на визначення повної вартості товарів |
| 3 | 2 | Процес закупівель організаціями-покупцями. | 2 | Маркетинг закупівель і логістика Розв'язання задач на визначення потреби до витрат та потреби до заготівлі |
| 4 | 2 | Закупівельний центр | 2 | Процес закупівель організаціями-покупцями. Закупівельний центр. Планування процесу закупівлі для потреб організації. Онлайн-закупівля на ринках організацій |
| 5 | 2 | Планування процесу закупівлі для потреб організації. Онлайн-закупівля на ринках організацій | | |

Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

| Визначення назви за державною шкалою(оцінка) | Визначення назви за шкалою ECTS | За 100 бальною шкалою | ECTS оцінка |
|--|--|-----------------------|-------------|
| ВІДМІННО – 5 | <u>Відмінно</u> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок | 90-100 | A |
| ДОБРЕ – 4 | <u>Дуже добре</u> – вище середнього рівня з кількома помилками | 82-89 | B |
| | <u>Добре</u> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок | 75-81 | C |
| ЗАДОВІЛЬНО - 3 | <u>Задовільно</u> - непогано, але зі значною кількістю недоліків | 69-74 | D |
| | <u>Достатньо</u> – виконання задовольняє мінімальні критерії | 60-68 | E |
| НЕЗАДОВІЛЬНО - 2 | <u>Незадовільно</u> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля) | 35-59 | FX |
| | <u>Незадовільно</u> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля) | <35 | F |

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з 8 варіантів тем для створення власного проекту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Пербіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

| | Теми проектів |
|---|--|
| 1 | Описати сутність закупівель. |
| 2 | Назвати і описати способи закупівель |
| 3 | Стратегічна функція закупівель |
| 4 | Методи закупівель |
| 5 | Класифікація закупівель |
| 6 | Сутність способу закупівель, який пов'язаний із збільшенням об'єму різних закупівель |
| 7 | Політика цін і оцінку обсягів замовлення товарів. |
| 8 | Методи залучення постачальників до співробітництва |

Відвідування лекцій:

Бали за цю складову нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50% лекційних занять у модулі без поважних причин. За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання ринкових відносин в сучасних умовах. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власної залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування логістичних технологій. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготувати доповідь відповідно до теми календарного плану. Доклад оцінюється максимально **до 5 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (15 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2,7 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Залік:

Студент отримує іспит за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає екзаменаційний бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (додаток 1).

Програмні результати навчання

Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Маркетинг закупівель»

| Результати навчання | Методи навчання | Форми оцінювання |
|---|--|---|
| <p>РН 1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>РН 2 Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта, у тому числі, транспортної галузі.</p> <p>РН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів, у тому числі, на ринку транспортних послуг, в процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>РН 3 Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> | <p>Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування вибору постачальника</p> | <p>Поточне оцінювання під час практичних занять</p> |
| <p>РН 4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, у тому числі, підприємств транспортної галузі, з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> | <p>Розробка презентаційних матеріалів за планом закупівель публічна демонстрація та дискусійне обговорення</p> | <p>Перевірка під час виступу</p> |

| | | |
|--|---|---|
| РН 6 Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (в тому числі, транспортної галузі) на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. РН 7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. | Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо методів залучення постачальників до співробітництва | Перевірка ІНДЗ |
| РН 10 Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. | Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо політики цін і оцінки обсягів замовлення товарів | Перевірка ІНДЗ |
| РН 8 Використовувати методи між особистої комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. | Проблемний виклад матеріалу щодо застосування інструментів маркетингових закупівель, самостійна робота з науковими джерелами | Поточне оцінювання під час практичних занять |
| РН 12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. | Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших інструментів маркетингових закупівель | Перевірка ІНДЗ |
| РН 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, у тому числі, транспортної галузі, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. РН 16 Усвідомлювати важливість соціальної відповідальності за прийняті рішення у професійній діяльності, дотримуватись морально культурних цінностей. | Здатність до захисту своїх прав на базі норм чинного законодавства (Закон України «Про публічні закупівлі») та демократичних принципів суспільства. | Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях |

Команда викладачів

Волохов Володимир Анатолійович (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua>) – лектор з питань прикладних проблем маркетингу і логістики

Освіта: Харківська державна академія залізничного транспорту, 1999 р., спеціальність «Транспортний менеджмент», інженер-економіст. Кандидат економічних наук з 2008 року. Дисертацію захистив у спеціалізованій вченій раді Д 64.820.05 при Українській державній академії залізничного транспорту за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)», номер диплома ДК № 046868., тема дисертації «Удосконалення ціноутворення на вантажні

залізничні перевезення на основі логістичного підходу»,. Напрямки наукової діяльності: удосконалення ціноутворення на вантажні залізничні перевезення.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залучення до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаток 1

Питання з дисципліни «Маркетинг закупівель» для проведення заліку

1. Сутність, завдання і процеси закупівельного маркетингу.
2. Елементи закупівельного маркетингу.
3. Основні етапи обслуговування клієнтів у закупівельному маркетингу.
4. Концепція циклу замовлення в управлінні обслуговуванням клієнтів.
5. Інформаційне забезпечення процесу маркетингового обслуговування.
6. Методи із застосуванням норми витрат ресурсів.
7. Методи експертних оцінок (евристичні методи).
8. Методи статистичної екстраполяції.
9. Сутність і фактори вирішення завдання “зробити або купити”.
10. Аутсорсинг як ключовий чинник вирішення завдання “зробити або купити”.
11. Характеристика основних етапів роботи у виборі постачальника.
12. Характеристика методів оцінки результатів роботи з постачальниками.
13. Аналіз ABC-XYZ в управлінні товарами та матеріальними запасами.
14. Розрахунок оптимальної партії замовлення.
15. Теоретичні аспекти оптимізації фінансових потоків підприємства.
16. Розрахунок оптимальної величини грошових ресурсів підприємства.
17. Визначення, показники та методи оцінки якості вхідних матеріалів та напівфабрикатів.
18. Особливості визначення рейтингу товару.
19. Методика оцінювання конкурентоспроможності товару.
20. Сутність концепції “точно у термін”.

21. Підходи до управління матеріальними потоками у закупівельному маркетингу.
22. Мікрологістична система “kanban”.
23. Мікрологістична концепція “оптимізована виробнича технологія”.
24. Мікрологістична концепція “худе виробництво”.
25. Формування партнерських стосунків “постачальник-споживач”.
26. Лояльні клієнти та їхнє обслуговування.
27. Маркетинг під час задоволення скарг.
28. Сучасні системи формування партнерських стосунків з клієнтами.
29. Сутність фінансових розрахунків між постачальником та споживачем.
30. Розрахунки платіжними дорученнями.
31. Розрахунки платіжними вимогами-дорученнями.
32. Розрахунки із застосуванням розрахункових чеків.
33. Розрахунки за акредитивами.
34. Вексельна форма розрахунків.
35. Платіжна дисципліна: наслідки порушення та способи зміцнення.
36. Поняття та значення договору поставки.
37. Організація господарських зв'язків з поставок. Порядок і способи укладення договорів поставки.
38. Зміст договору поставки.
39. Виконання договору поставки.
40. Правові наслідки порушення договору поставки.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література до всіх тем:

1. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посібник / Армстронг Г., Котлер Ф. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Балабанова, Л.В. Маркетинг : підручник / Балабанова Л.В. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2002. – 562 с.
3. Гаркавенко С.С., Маркетинг: підручник / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учебное пособие для вузов / Морозов Ю. В. — М.: Издательский Дом «Дашков и К°», 2000. — 156 с.
5. Руделіус, В. Маркетинг – 2-ге вид. / Руделіус В., О.М. Азарян, Н.О. Бабенко – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648с.
6. Тарасюк, Г.М. Планування комерційної діяльності. навч. посіб. / Тарасюк Г.М. – К.: Каравела, 2005. – 400с.
7. Шевченко, Л.С. Введение в маркетинг: учеб. – практ. Пособие / Шевченко Л.С. – Харьков: Консум, 2000.– 672с.
8. Волохова І.В., Волохов В.А., Барський В.І. Логістичне забезпечення глобального руху матеріальних потоків / І.В. Волохова // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник науково-практичних статей. - Харків: УкрДУЗТ, 2018. - Вип. 64. – С. 117-124
9. Волохов В.А., Волохова І.В., Чебанова О.П. Ціноутворення на вантажні перевезення залізничним транспортом в системі логістики // Актуальні проблеми логістики та дистрибуції: Колективна монографія. – Харків, 2021
10. Волохов В.А., Волохова І.В. Транспортний маркетинг як основа планування вантажних перевезень // Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика: тези доповідей за матеріалами XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків: УкрДУЗТ, 2017. – С. 208 – 209
11. Волохова І. В., Волохов В. А., Жовтяк Г. А. Логістичні системи залізничного транспорту в умовах інклюзивного розвитку [Електронний ресурс] / І.В. Волохова, В.А.

Волохов, Г.А. Жовтяк // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Інклюзивний розвиток економіки в умовах глобальних викликів сьогодення». Інтернет – конференції ХНУМГ ім. О.М.Бекетова. Режим доступу: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2433/2312>

Додаткова література до всіх тем:

1. Дикань О.В., Волохова І.В., Волохов В.А. Методичні вказівки до практичних занять, самостійної та контрольної роботи з дисципліни «Прикладні проблеми становлення ринкової економіки України» для здобувачів за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти спеціальностей 073 “Менеджмент” освітньої програми «Менеджмент організацій і адміністрування» та 281 «Публічне управління та адміністрування» освітньої програми «Публічне управління та адміністрування». - Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 48 с.
2. Зозулев, А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Зозулев А.В. – К.: Знання, 2004. – 364 с. 3.
3. Скибинський, С.В. Завдання для самостійної роботи студентів, практичних і семінарських занять з маркетингу. / Скибинський С.В. і ін – Львів : видавництво Львівської комерційної академії, 2003. – 316 с.

Інформаційні ресурси в інтернеті

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. <http://www.ukrexport.gov.ua/>
4. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
5. <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2097-12>