

Назва освітнього компонента	МАРКЕТИНГ ЗАКУПІВЕЛЬ
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПІБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	—
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС/ 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	6
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна форма: лекцій – 14 годин, практичних/семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин Заочна форма: лекцій – 6 годин, практичних/семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 78 годин
Коротка анотація та мета	Дисципліна формує знання про принципи, методи та інструменти маркетингового забезпечення закупівельної діяльності організації. Розглядаються класифікація та способи закупівель, дослідження ринку й джерел постачання, розміщення замовлень, планування закупівель та контроль надходження товарів. Особлива увага приділяється взаємодії маркетингу і логістики, організації закупівельного процесу, діяльності закупівельного центру та використанню онлайн-закупівель. <i>Мета:</i> формування у здобувачів здатності аналізувати ринок закупівель, обґрунтовувати вибір постачальників і способів закупівель, планувати та організовувати закупівельну діяльність з урахуванням логістичних і маркетингових аспектів.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. <i>Програмні результати навчання:</i> ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

	ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
Пререквізити / рівень підготовки	Маркетинг, Логістика.
Мінімальна та чисельність групи	—