

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»**

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій



ЗАТВЕРДЖУЮ

**Заступник директора
з навчальної роботи**

Вікторія СОБА

2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Управління закупівлями та продажами»

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

освітньо-професійна
програма

Маркетинг

спеціальність

075 Маркетинг

відділення

Підприємництва та інформаційних технологій

(назва відділення)

Робоча програма

«Управління закупівлями та продажами»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів

за галуззю знань

07 Управління та адміністрування

спеціальністю

075 Маркетинг

освітньо-професійна

програма

Маркетинг

«12» серпня 2022 року, - 13 с.

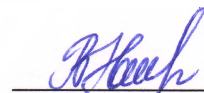
Розробник:

Андрій СИРОТЕНКО, викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Протокол від «12» серпня 2022 року № 1

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

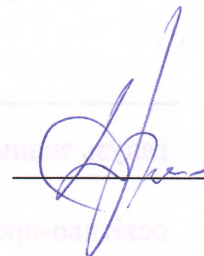


І. Вінник

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол від «12» серпня 2022 року № 1

Голова



Д. Костюк

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 2	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов’язкова
Модулів – 2	Спеціальність: 072 Фінанси, банківська справа та страхування Освітньо-професійна програма: Фінанси, банківська справа та страхування	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 60		3-й
		Семестр:
		6-й
		Лекції:
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 4 самостійної роботи – 2,7		Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр
	Практичні, семінарські:	
	18 год.	
	Лабораторні:	
	0 год.	
	Самостійна робота:	
	24 год.	
	Вид контролю: диференційований залік	

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 36/24

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Управління закупівлями та продажами» є підготовка в студентів знань, умінь та навичок оволодіння знаннями з управління закупівлею та продажами з метою ухвалення ефективних управлінських рішень щодо формування виробничих ресурсів та збуту продукції; формування системи продажу, створення та функціонування маркетингових каналів.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 4. Уміння обґрунтовувати управлінські рішення та спроможність забезпечувати їх правочинність.

ЗК 5. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність.

ЗК 9. Здатність працювати самостійно та автономно.

ЗК 10. Здатність займати активну життєву позицію та розвивати лідерські якості.

ЗК 12. Здатність до навчання.

ЗК 13. Здатність формувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні компетентності (СК):

ФК 3. Здатність формувати і здійснювати ефективну закупівельну діяльність.

ФК 4. Здатність визначати критерії формування товарного асортименту.

ФК 5. Знання і розуміння нормативно-правового регулювання у сфері маркетингу.

ФК 7. Здатність використовувати професійно-профільовані знання з розвитку інфраструктури товарного ринку для впровадження прогресивних методів торгівлі.

ФК 8. Вміння ефективно управляти матеріально-фінансовим станом підприємства.

.ФК 13. Здатність використовувати професійно-профільовані знання маркетингових комунікацій для стимулювання продажу товарів.

ФК 16. Здатність використовувати професійно профільовані знання принципів маркетингової діяльності для організації та здійснення закупівель, збуту і розподілу продукції підприємств.

ФК 17. Здатність використовувати знання і уміння стосовно методів і правил логістики для скорочення витрат підприємства на переміщення та зберігання виробничих ресурсів.

3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Маркетинг», «Ціноутворення», «Товарознавство».

4. Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

ПРН 11. Аналізувати товарні запаси бази, складу, магазину та їх оптимізацію, формувати оптимальну структуру асортименту для конкретного торговельного підприємства.

ПРН 12. Володіючи прогресивними методами і формами збуту, під керівництвом більш кваліфікованого спеціаліста, організовувати роботу з упровадження цих форм і методів на підприємствах і товарних біржах.

ПРН 14. Розробляти та реалізовувати стратегії у галузі комерційної логістики.

ПРН 16. Відповідно до умов договорів складати графіки перевезення товарів, під час перевезення товарів, при необхідності, супроводжувати товар.

ПРН 26. Використовуючи нормативно – правові акти, положення, інструкції та інші документи, що регулюють організацію збуту та продажу товарів, надання послуг, під керівництвом більш кваліфікованого спеціаліста укладати угоди купівлі-продажу від свого імені або іншої особи яку представляє на основі договору, що регулює відносини між ними, оформлювати угоди купівлі-продажу відповідно до діючих вимог, накопичувати та систематизувати оформлену документацію, виконувати функції гаранта з виконання зобов'язань, що випливають з укладених ними угод.

ПРН 27. Застосовуючи положення та відповідні інструкції збирати та підготовляти до аналізу інформацію щодо попиту, пропозиції та цін на товари і послуги розміщення реклами товарів та послуг в засобах масової інформації, складати „прайс-листи” на товари і послуги.

5. Критерії оцінювання

Критерії оцінювання знань студентів наведено в додатку до робочої програми навчальної дисципліни.

6. Засоби оцінювання

Контрольні заходи включають поточний, модульний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських (практичних) занять та у процесі здійснення самостійної роботи у таких формах: експрес-опитування, тести, задачі, реферати, розрахункові роботи, вирішення ситуаційних завдань, студентські презентації, робота в Інтернет тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання студентів на визначених його етапах.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

7. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Маркетинг закупівель

Тема 1. Сутність маркетингу закупівель

Сучасні стратегії маркетингу. Економічна обґрунтованість маркетингу закупівель. Сутність маркетингу закупівель. Концепція маркетингу закупівель. Планування, організація, контроль закупівельної діяльності підприємства.

Тема 2. Сутність закупівельної діяльності підприємства

Сутність закупівель. Класифікація закупівель. Способи закупівель.

Тема 3. Етапи процесу маркетингу закупівель

Визначення потреб – аналіз ситуації, визначення мети. Аналіз джерел закупівель, дослідження ринку закупівель. Добір джерел закупівель. Активізація.– використання інструментів маркетингу закупівель. Переговори з приводу умов (розмови при висновку загального договору, що течуть у рамках поточного договору). Розміщення замовлень. Контроль за надходженням товарів.

Модуль 2. Управління товарним рухом і каналами розподілу

Тема 4. Маркетинг закупівель і логістика

Співвідношення маркетингової і логістичної системи. Логістичні потреби маркетингу. Збіжності маркетингу і логістики. Відмінності маркетингу і логістики.

Тема 5. Процес закупівель організаціями-покупцями

Характеристика ринку. Обсяг замовлення чи закупівлі. Кількість потенційних клієнтів. Цілі закупівель для потреб організацій. Закупівельні критерії організацій. Відносини між покупцем і продавцем та партнерство з постачальником.

Тема 6. Закупівельний центр

Закупівельний центр: міжфункціональна група. Склад закупівельного центру. Розподіл ролей у закупівельному центрі.

Тема 7. Планування процесу закупівлі для потреб організацій

Етапи прийняття рішення про закупівлю. Закупівля системи відео спостереження.

Тема 8. Онлайн-закупівля на ринках організацій

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

8. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
		л	сем	п	с.р.
Модуль 1. Формування матеріальних ресурсів					
Тема 1. Сутність маркетингу закупівель	10	2		2	6
Тема 2. Сутність закупівельної діяльності підприємства	10	2		2	6
Тема 3. Етапи процесу маркетингу закупівель	9	2		1	6
Модульна контрольна робота № 1	1			1	
Разом за модулем 1	30	6		6	18

Модуль 2. Керівництво та лідерство в системі управління					
Тема 4. Маркетинг закупівель і логістика	7	4		2	1
Тема 5. Процес закупівель організаціями-покупцями	5	2		2	1
Тема 6. Закупівельний центр	5	2		2	1
Тема 7. Планування процесу закупівлі для потреб організації	5	2		2	1
Тема 8. Онлайн-закупівля на ринках організацій	7	2		2	2
Модульна контрольна робота № 2	2			2	
Разом за модулем 2	30	12		12	6
Усього годин	60	18		18	24

9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми та зміст семінарських занять	Кількість годин
1.	Не передбачено навчальним планом.	
	Разом	

10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингу закупівель 1. Розкрити сутність поняття маркетингу закупівель. 2. Описати сучасні стратегії маркетингу закупівель. 3. Назвати етапи процесу придбання товарів та послуг. 4. Описати сутність концепції маркетингу. 5. Розкрити мету маркетингу закупівель. 6. Що являє собою конкурентна стратегія маркетингу закупівель? 7. Назвати різницю між селективною та ексклюзивною стратегіями маркетингу закупівель.	2
2	Тема 2. Сутність закупівельної діяльності підприємства 1. Описати сутність закупівель. 2. Назвати і описати способи закупівель. 3. В чому полягає стратегічна функція закупівель? 4. Опишіть методи закупівель. 5. За якими ознаками класифікують закупівлі? 6. В чому полягає сутність способу закупівель, який пов'язаний із збільшенням об'єму різних закупівель?	2
3	Тема 3. Етапи процесу маркетингу закупівель Назвати етапи процесу придбання товарів та послуг. Розрахунок абсолютного та відносного відхилення. Обсяги закупівель підприємством.	1
4	Модульна контрольна робота	1
5	Тема 4. Маркетинг закупівель і логістика 1. Структура поставок. 2. Опишіть форми універсальних логістичних потреб. 3. Опишіть різновидності логістичних операцій у сфері маркетингу закупівель.	2

	4. У чому збіжності маркетингу закупівель і логістики?	
6	Тема 5. Процес закупівель організаціями-покупцями 1. Опишіть політику цін і оцінку обсягів замовлення товарів. 2. Якими методами можна залучити постачальників до співробітництва?	2
7	Тема 6. Закупівельний центр 1. Дайте визначення закупівельному центру. 2. Сутність роботи закупівельного центру. 3. Опишіть значущість закупівельного центру. 4. Хто входить до складу закупівельного центру. 5. Як розподіляються ролі у закупівельному центрі? 6. Які особи в закупівельному центрі відповідають за придбання продукту або послуги? 7. У чому виявляється відносний вплив кожного члена групи на загальну думку? 8. Якими закупівельними критеріями керується кожен член закупівельного центру? 9. Що примушує кожного члена групи обрати саме цю компанію, продукти і послуги, а також продавців? 10. Дайте визначення термінам покупці, спеціалісти, користувачі.	2
8	Тема 7. Планування процесу закупівлі для потреб організації 1. Дайте визначення закупівельній поведінці організації. 2. Назвіть основні характеристики купівельної поведінки організації. 3. Як визначити обсяг закупівлі чи замовлення? 4. Опишіть процес вибору оптимальної кількості потенційних покупців. 5. Опишіть цілі закупівель для потреб організації. 6. Назвіть закупівельні критерії організації. 7. Як відбуваються відносини між покупцем та продавцем, також партнерство із постачальником.	2
9	Тема 8. Онлайн-закупівля на ринках організацій 1. Назвіть переваги онлайн-закупівлі на ринках організацій. 2. Дайте визначення терміну Е-ринок. 3. Назвіть особливості е-ринків. 4. Опишіть принцип роботи онлайн-аукціонів на ринках організацій. 5. Назвіть види онлайн-аукціонів. 6. У чому полягає особливість традиційного та зворотного онлайн аукціону?	2
10	Модульна контрольна робота	2
	Разом	18

11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
1.	Не передбачено навчальним планом.	

12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми і зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингу закупівель 1. Концепція маркетингу закупівель.	6

	2. Планування, організація, контроль закупівельної діяльності підприємства.	
2	Тема 2. Сутність закупівельної діяльності підприємства 1. Способи закупівель.	6
3	Тема 3. Етапи процесу маркетингу закупівель 4. Розміщення замовлень. 5. Контроль за надходженням товарів.	6
4	Тема 4. Маркетинг закупівель і логістика 1. Збіжності маркетингу і логістики. 2. Відмінності маркетингу і логістики.	1
5	Тема 5. Процес закупівель організаціями-покупцями 1. Закупівельні критерії організацій. 2. Відносини між покупцем і продавцем та партнерство з постачальником.	1
6	Тема 6. Закупівельний центр 1. Розподіл ролей у закупівельному центрі.	1
7	Тема 7. Планування процесу закупівлі для потреб організації 1. Закупівля системи відео спостереження.	1
8	Тема 8. Онлайн-закупівля на ринках організацій 1. Онлайн-аукціони на ринках організацій.	2
	Разом	24

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Презентації в PowerPoint, відеоролики, мультимедійний проектор та екран. Навчально-методичне забезпечення з навчальної дисципліни, розміщене у навчально-інформаційному середовищі Moodle.

15. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль № 1 40				Модуль № 2 60						Всього балів
Т 1	Т 2	Т 3	МКР №1	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	МКР №2	100
ПЗ 1	ПЗ 2	ПЗ 3		ПЗ 4	ПЗ 5	ПЗ 6	ПЗ 7	ПЗ 8		
9	9	10		8	8	8	9	9		

Шкала оцінювання студентів

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результатами складання диференційованого заліку
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

16. Рекомендовані джерела інформації

ОСНОВНА

Законодавчі та нормативні документи

1. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436- IV із змінами та доповненнями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Закон України «Про публічні закупівлі» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 922-VIII від 25.12.2015 (зміни, внесені Законом України від 14 листопада 2019 року N 300-IX) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>
4. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про публічні закупівлі" та деяких інших законодавчих актів України щодо вдосконалення публічних закупівель» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2019, № 45, ст.289) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/114-20#Text>

Підручники (навчальні посібники)

5. Агєєв Є.Я. Закупівельна логістика: матеріально-технічне постачання підприємства [Комплект]: Навчальний посібник [нове вид.] / Є.Я.Агєєв, М.Л.Заєв. – Львів : «Новий світ – 2000», 2011. – 719с.
6. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. – 612 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с.
8. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
9. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. – 396 с.
10. Липчук В. В. Маркетинг: Навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
11. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
12. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. – 246 с.
13. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
14. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

ДОПОМІЖНА

16. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О.А.Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
17. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посібник / ред. І. М.Буднікевич. - К. : Центр учбової літератури, 2013. – 535 с.
18. Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. / укл. : М.Н. Голда. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. – 173 с.
19. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : зб. ситуаційних задач, тестів та кросвордів / Н.О. Голошубова. – 2-ге вид., переробл. та допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 280 с.

20. Кондратюк І. В., Малініна М. Я. Професійні продажі: Навчальний посібник. / За наук. ред. М. Г. Бойко. – Івано-Франківськ: «Лілея НВ», 2015. – 192 с.
21. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
22. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: Навч. посіб. / О. Є. Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
23. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 450 с.
24. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / ред. Н. В. Карпенко. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 251 с.
25. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. – 299 с.
26. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. – 246 с.
27. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. посіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіріосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. – 248с.
28. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. – 400 с.
29. Провост, Фостер Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані [Текст] / Фостер Провост і Том Фоусетт ; пер. з англ. Анастасія Дудченко. - Київ : Наш формат, 2019. – 396
30. Райс, Ел. Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. – 237 с.
31. Світвуд, Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2019. – 150 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Верховна Рада України. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rada.gov.ua/>
2. Кабінет міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/>
3. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
4. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.udsa.org.ua
5. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
6. Державна казначейська служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.treasury.gov.ua/ua>
7. Рахункова палата України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rp.gov.ua/home/>
8. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Газета «Урядовий кур'єр» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukurier.gov.ua/>
10. Електронна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.kr.ua/libworld/elib.html>
11. Електронна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studentbooks.com.ua/>
12. Електронна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/files/financial/>

13. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>
14. Центр навчальної і практичної літератури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cul.com.ua/>
15. Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/>

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ЗАКУПІВЛЯМИ ТА ПРОДАЖАМИ»

Для денної форми здобуття освіти

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою (поточний, модульний та підсумковий контроль (диференційований залік).

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено вивчення 2-х модулів обсягом (кредитів ЄКТС):

- 1 модуль - 1,0 (30 год.) – 40 балів;
- 2 модуль - 1,0 (30 год.) – 60 балів.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено застосування 3-х форм контролю знань студентів: поточного, модульного, підсумкового.

1. Поточний контроль.

За кожним елементом модулю, передбаченого робочою програмою навчальної дисципліни, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами можуть бути:

- усне опитування;
- письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, розв'язання задач, виконання певних розрахунків тощо);
- тестування знань студентів з певної теми або з певних окремих питань лекційного курсу;
- виступ на семінарських заняттях (з рефератом, в дискусії);
- перевірка розв'язання завдань (задачі, окремі розрахунки) тощо.

Критеріями оцінки є:

при усних відповідях:

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та допоміжної літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

при виконанні письмових завдань:

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи.

На практичному/семінарському занятті оцінюються:

- усні відповіді студентів;
- участь в обговоренні дискусійних питань;
- участь у ділових, рольових іграх та їх обговоренні;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підібрана інформація щодо прикладів з економічної практики;
- правильність розрахунків при визначенні певних показників, вирішенні ситуаційних завдань, задач;
- реферативні виступи, усні повідомлення тощо.

Оцінювання самостійної роботи студента.

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на семінарах, практичних заняттях), так і у позааудиторний час.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання завдань;
- своєчасне виконання і здача поточних завдань;

- оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

2. Модульний контроль.

Кожен модуль завершується виконанням студентом модульної контрольної роботи. Модульний контроль є підсумком певного етапу вивчення навчальної дисципліни. Його мета – виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни. На модульну контрольну роботу передбачено 30% від суми балів, виділених на модуль. Модульна контрольна робота проводиться у тестовій письмовій формі. Критерії оцінювання знань за модульну контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до неї. Оцінка за модуль визначається як сума набраних балів за поточну роботу та за модульну контрольну роботу.

3. Підсумковий контроль.

Формою підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Управління закупівлями та продажами» є диференційований залік, який виставляється виключно за результатами поточного та модульного контролю (сума набраних балів за всі модулі). Залік виставляється під час останнього практичного заняття.

Залежно від балів, отриманих за кожний вид навчальної роботи, студент одержує суму балів, яка переводиться в національну оцінку за відповідною шкалою згідно з табл.1:

Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100-бальною школою в оцінку за національною шкалою

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

Оцінка «**Відмінно**» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вмів успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів навчальної дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань.

Оцінка «**Добре**» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з навчальної дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поповнення у ході подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка «**Задовільно**» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі похибки при виконанні завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених похибок під керівництвом педагогічного працівника.

Оцінка «**Незадовільно**» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи.