

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРДЕНОВ ОКТЯБРЬСКОЙ
РЕВОЛЮЦИИ И ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор академии

В.В. Великанов

2024 г.

Регистрационный № ДТ-164-24 /уч.



МАРКЕТИНГ ЗАКУПОК

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
6-05-0412-04 Маркетинг
(1-26 02 03 Маркетинг)**

Учебная программа составлена в соответствии с:

- образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг (ОСВО 6-05-0412-2023), а также учебными планами учреждения образования БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г., БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.;

- образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 Маркетинг (ОСВО 1-26 02 03-2021), а также учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021 г., БД-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

С. И. Артеменко, старший преподаватель кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.В. Пилипук, директор Государственного предприятия «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси», член-корреспондент НАН Беларуси, доктор экономических наук, профессор;

А.М. Филипцов, профессор кафедры экономической теории учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ УЧЕБНОЙ:

кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 10 от 24.05.2024 г.);

методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 9 от 28.05.2024 г.);

научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 9 от 29.05.2024 г.).

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Закупки являются важным этапом в производственной и коммерческой деятельности субъектов хозяйствования. Тенденцией последнего времени являются закупки в электронной форме, что позволяет обеспечивать эффективное обслуживание всей цепочки от производителей до потребителей.

Учебная дисциплина «Маркетинг закупок» изучает основные понятия закупок, его свойства, компоненты, принципы, функции, классификация закупок, методы анализа закупок.

Учебная дисциплина «Маркетинг закупок» относится к учебным дисциплинам компонента учреждения высшего образования модулю «Управление товарными потоками».

Цель курса учебной дисциплины заключается в развитии у студентов аналитического маркетингового мышления, приобретение студентами теории и практики анализа, планирования, организации, контроля и регулирования закупочной деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса с использованием концепции маркетинга.

Задачами изучения учебной дисциплины является обеспечение подготовки специалиста знаниями и навыками по наиболее рациональному и эффективному использованию ресурсов в процессе закупочной деятельности.

В содержание программы обучения включены теоретические вопросы рассмотрения норм законодательства Республики Беларусь в сфере организации и осуществления процедур закупок товаров (работ, услуг), а также закупок за счет собственных средств, антикоррупционного и антимонопольного регулирования в данной сфере. В практическую часть обучения включено изучение методики проведения всех видов процедур закупок, правил составления годовых планов и документации о закупках и др. Программой предусмотрено расширение опыта использования информационных ресурсов по сопровождению государственных закупок в Республике Беларусь в компьютерной аудитории с доступом к сети Интернет.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг закупок» базируется на освоении следующих учебных дисциплин «Теория маркетинг», «Ценообразование», «Поведение потребителей», «Товарная политика предприятия».

Освоение данной учебной дисциплины для студентов специальности «Маркетинг» обеспечивает формирование следующей специализированной компетенции:

СК-29. Организовывать закупки для государственных нужд, конкурсные и иные процедуры, составлять задания и планы закупок, осуществлять процедуры согласования и выбора поставщика.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг закупок» студент должен

знать:

– методы и приемы, применяемые покупателями в процессе изучения рынка средств производства, а также при планировании, организации и оперативном управлении закупками материальных ресурсов;

- особенности использования принципов маркетинга закупок
- применяемые типы организационных структур управления закупочной деятельности;

- системы информационного обеспечения закупочной деятельности;

- системы управления производственными и товарными запасами;

- методы и приемы оценки эффективности закупочной деятельности.

уметь:

– изучать рынок закупок

- использовать различные источники информации о средствах производства и их продавцах

- анализировать, оценивать и прогнозировать предложение товаров промышленного назначения на рынке;

- рассчитывать потребность в средствах производства для предприятий АПК

- разрабатывать баланс материально-технического обеспечения предприятия АПК;

- определять плановый объем закупок материальных ресурсов предприятиями АПК

- определять объемы государственных закупок

- осуществлять поиск и выбор поставщиков, в том числе на конкурсной основе

- осуществлять процедуру государственных закупок

- определять эффективность закупочной деятельности

владеть:

- разработкой планов закупок на предприятиях АПК

- навыками заключения договоров с поставщиками

- навыками оформления документов на отпуск материальных ресурсов внутренними подразделениями организации;

- составлением статистической отчетности о закупках, расходе и остатках материальных ресурсов.

– использования программных средств, предназначенных для управления и моделирования закупками

Для студентов дневной формы получения общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг в соответствии с учебным планом БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г. общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Маркетинг закупок», составляет 202 часа, в том числе аудиторных – 96 часов. Для самостоятельной работы отведено 106 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 48 часов, практические занятия – 48 часов. Рекомендуемая форма

промежуточной аттестации – экзамен. Учебная дисциплина «Маркетинг закупок» изучается студентами дневной формы обучения на 4 курсе, в 7 семестре.

Для студентов заочной формы получения общего высшего образования на основе среднего специального образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг в соответствии с учебным планом БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г. общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Маркетинг закупок», составляет 202 часа, в том числе аудиторных – 16 часов. Для самостоятельной работы отведено 118 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 8 часов, практические занятия – 8 часов. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации – экзамен. Учебная дисциплина «Маркетинг закупок» изучается студентами заочной формы обучения на 4 курсе.

Для студентов дневной формы получения высшего образования I ступени по специальности 1-26 02 03 Маркетинг, в соответствии с учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05. 2021 г., БД-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Маркетинг закупок», составляет 166 часов, в том числе аудиторных – 80 часов. Для самостоятельной работы отведено 86 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 32 часа, практические занятия – 48 часов. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации – экзамен. Учебная дисциплина «Маркетинг закупок» изучается студентами дневной формы обучения на 4 курсе, в 7 семестре.

Для студентов заочной формы получения высшего образования I ступени на основе среднего специального образования по специальности 1-26 02 03 Маркетинг, в соответствии с учебным планом БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Маркетинг закупок», составляет 166 часов, в том числе аудиторных – 16 часов. Для самостоятельной работы отведено 114 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 8 часов, практические занятия – 8 часов. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации – экзамен. Учебная дисциплина «Маркетинг закупок» изучается студентами заочной формы обучения на 4 курсе.

Для студентов заочной формы получения высшего образования (ВШАБ) по специальности 1-26 02 03 Маркетинг, в соответствии с учебным планом БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023 г. общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Маркетинг закупок», составляет 166 часов, в том числе аудиторных – 20 часов. Для самостоятельной работы отведено 146 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 8 часов, практические занятия – 12 часов. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации – экзамен. Учебная дисциплина «Маркетинг закупок» изучается студентами заочной формы обучения на 5 курсе в 6 семестре.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Закупки как фактор повышения конкурентоспособности предприятия

Сущность, формы и виды закупок. Функции закупок. Принципы закупок. Процесс закупки. Факторы, влияющие на процесс закупки. Типы закупок. «Зеленые» закупки.

Сущность закупочной деятельности. Ключевые задачи деятельности по закупкам.

Понятие материальных ресурсов. Классификация потребляемых материально-технических ресурсов.

Использование ABC- и XYZ-анализа для группировки материальных ресурсов по значимости. Методика ABC- и XYZ-анализа. Критерии ранжирования материальных ресурсов. Алгоритм расчета ABC- и XYZ-анализа. Графическое решение задачи ABC- и XYZ-анализа. ABC-кривая. XYZ- кривая. Анализ матрицы ABC-XYZ.

Тема 2. Маркетинг закупок: сущность, методы, стратегии

Сущность, важность маркетинга закупок. Цели маркетинга закупок. Преимущества маркетинга закупок.

Виды стратегий в маркетинге закупок.

Методы маркетинга закупок. Прямые методы маркетинга закупок: таргетированная реклама, торговые выставки, личные визиты торговых представителей. Методы маркетинга непрямых закупок.

Понятие маркетинговых закупок. Маркетинговые закупки и стандартизированные закупки. Преимущества управления маркетинговыми закупками. Проблемы маркетинговых закупок.

Этапы осуществления маркетинга закупок.

Тема 3. Организация маркетинга закупок

Необходимость организации на предприятии службы (отдела, департамента), осуществляющей закупку сырья, полуфабрикатов и других материальных ресурсов. Факторы, влияющие на построении организационной структуры службы закупок. Отраслевая принадлежность службы закупок. Влияние типа производства, характера деятельности предприятия, степени его специализации, месторасположения и т.п.

Типы организационного построения службы закупок. Выбор оптимальной структуры службы закупок. Централизация и децентрализация процесса закупок, преимущества и недостатки.

Положение о службе закупок. Должностные обязанности сотрудников службы снабжения.

Взаимосвязи службы закупок с другими подразделениями предприятия. Необходимость контроля и мониторинга показателей снабженческой деятельности.

Современные требования к компетентности специалиста по закупкам. Квалификационная характеристика специалиста по закупкам. Оплата труда и материальное стимулирование специалиста по закупкам.

Основная учетная информация. Журнал заказов на закупку материальных ресурсов. Ведение реестра заказов на закупку материальных ресурсов. Товарный реестр материальных ресурсов. Реестр материальных ресурсов с историей поставщика. Дополнительные реестры (рабочие контракты, информация по учету оборудования, информация о закупках товара у предприятий малого бизнеса, истории конкурсов).

Методы оценки закупочной деятельности.

Прокьюремент.

Инсорсинг и аутсорсинг.

Тема 4. Взаимоотношения с поставщиками

Сущность взаимоотношений с поставщиками. Цели взаимоотношениями с поставщиками. Преимущества построения прочных отношений с поставщиками. Формы стратегического взаимодействия с поставщиками. Эволюция отношений с поставщиками. Обратный маркетинг (развитие поставщика).

Система критериев выбора поставщика в зависимости от стратегии предприятия: качество продукции (качество поставляемых ресурсов и сервиса), надежность поставщика (поставок, в том числе соблюдение графика), цена, условия оплаты и поставки, местонахождение поставщика (влияет на скорость и стоимость доставки), порядок удовлетворения рекламаций, наличие системы менеджмента качества, обеспечение сохранности продукции в процессе отгрузки и транспортировки и др.

Методы выбора поставщика. Метод рейтинговых оценок. Метод анализа иерархий, Методика «Десять С». Сравнительная характеристика методов выбора поставщика.

Обоснование принятия решения о степени концентрации заказов у одного поставщика либо о выборе дополнительных источников снабжения.

Воздействие на поставщиков. Интеграция поставщиков. Партнерство с поставщиком.

Стратегии развития прочных отношений с поставщиками. Стратегия личных встреч. Стратегия частого и открытого общения. Стратегия расстановки приоритетов в сотрудничестве. Стратегия обеспечения прозрачности. Стратегия обеспечения последовательности. Стратегия обеспечения регулярных оценок эффективности. Стратегия коммуникации.

Способы налаживания отношений с поставщиками с помощью коммуникации. Способ укрепления доверия. Способ понимания потребностей и ожиданий. Способ управления ожиданиями. Способ совместной работы над решениями. Способ празднования успехов и выражения признательности.

Роль технологии в управлении взаимоотношениями с поставщиками. Системы электронных закупок. Программное обеспечение CRM. Программное обеспечение для управления цепочками поставок (SRM). Аналитика и визуализация данных.

Показатели эффективности работы с поставщиками.

Тенденции в управлении взаимоотношениями с поставщиками.

Тема 5. Маркетинговые исследования закупок

Роль информации в маркетинге закупок. Источники информации о поставщиках. Биржевая и финансовая информация. Экономическая и статистическая информация. Коммерческая информация. Юридическая (нормативная) информация. Печатные издания. Специализированные отраслевые журналы, каталоги, статистическая отчетность. Прайс-листы поставщиков, заводов-изготовителей, посредников. Выставки и презентации. Специальные площадки-агрегаторы: b2b.by - база данных о предприятиях из РБ; deal.by - маркетплейс с объявлениями белорусских поставщиков и др.

Исследование рынка закупаемых материальных ресурсов. Задачи исследования. Основные направления исследования рынка закупаемых материальных ресурсов. Бизнес-процесс исследования рынка закупаемых материальных ресурсов.

Проверка контрагента по УНП: Единый государственный регистр (ЕГР), Единый государственный реестр сведений о банкротстве и др.

Интернет-версия информационной системы «Тендеры» (www.icetrade.by), обеспечивающей проведение процедур закупок товаров (работ, услуг) на конкурентной основе.

Современная электронная торговая площадка (www.goszakupki.by), обеспечивающая проведение электронных процедур закупок в режиме онлайн с применением информационных технологий мировой электронной торговли.

Удостоверяющий центр, осуществляющий выдачу сертификатов открытого ключа электронной цифровой подписи.

ГИАС (<https://gias.by>) – информационно-аналитическое обеспечение государственных закупок в Республике Беларусь.

Тема 6. Организация и проведение государственных закупок

Субъекты хозяйствования, попадающие под действие законодательства о государственных закупках.

Нормативная правовая основа применения процедур госзакупок. Основные положения о госзакупках. Общие требования к организации и проведению процедуры государственных закупок в Республике Беларусь в соответствии с действующим законодательством.

Виды процедур госзакупок и случаи их проведения. Закрытый конкурс. Электронный аукцион. Процедура запроса ценовых предложений. Отличие электронного аукциона и запроса ценовых предложений от других видов про-

цедур закупок. Взаимодействие заказчика, участника и оператора при организации и проведении электронного аукциона и запроса ценовых предложений. Процедура закупки из одного источника. Биржевые торги. Открытый конкурс. Определение процедуры госзакупки.

Годовой план закупок. План закупок на электронной торговой площадке «Национальный центр маркетинга» (<https://goszakupki.by/purchases/all>). <https://gias.by/gias/#/plans>.

Особенности применения преференциальной поправки в сфере государственных закупок.

Электронный реестр недобросовестных поставщиков, формируемых МАРТ. https://gias.by/gias/#/directory/locked_suppliers. Обновление реестра в информационной системе (ИС) «Тендеры» (www.icetrade.by).

Документооборот участников и заказчиков при организации и проведении процедур закупок. Процедура отмены закупки. Типичные ошибки при документальном оформлении процедур закупок.

Устойчивые (зеленые) государственные закупки.

Современное состояние и перспективы развития государственных закупок в Республике Беларусь и за рубежом. Государственные закупки на рынке ЕАЭС.

Тема 7. Организация и проведение закупок за счет собственных средств

Субъекты хозяйствования, попадающие под действие законодательства о закупках за счет собственных средств.

Виды процедур закупок за счет собственных средств. Конкурентные процедуры (электронного аукциона и запроса ценовых предложений) и порядок их применения. Иные виды процедур закупок: открытый конкурс, закупки из одного источника. Субъекты закупок: заказчик (организатор), поставщик (участник). Отмена конкурентной процедуры по инициативе заказчика. Заключение договора по результатам конкурентной процедуры закупки. Информирование участников о результатах конкурентной процедуры. Размещение результатов закупок и сведений о количестве и общей стоимости договоров в информационной системе (ИС) «Тендеры» на официальном сайте созданная для размещения информации о закупках, осуществляемых предприятиями и организациями за счет собственных средств www.icetrade.by

Понятие квалификации поставщиков и его оценка. Формирование предложений. Договор с поставщиком. Процедура разрешения споров и обжалования решений заказчика (поставщика). Ответственность субъекта закупок.

Организация и проведение переговоров. Процедура снижения цены. Корректировка договора. Ответственность за нарушение порядка закупок. Вопросы противодействия коррупции при закупках.

Современное состояние и перспективы развития закупок в Республике Беларусь.

Тема 8. Маркетинг закупок на международном рынке

Глобальные сдвиги в международной торговле и новые операционные модели цепочки поставок. Глобальные источники поставок. Трансформация международных закупок: от попытки уменьшить производственные затраты в ходе конкуренции к стратегическим целям (ориентация на наличие изделий, технологий, время доставки, рабочей силы и обеспечение качества). Причины использования фирмами международных закупок. Влияние тарифов на бизнес. Переход от оффшоринга к ниаршоринговой цепочке поставок (Nearshoring Supply Chain) как процессу, обязательству и долгосрочной инвестиции.

Индексы новых экспортных заказов, поставок поставщикам, запасов клиентов, отставания заказов, потребительских запасов, импорта. Статус рынка (товара).

Изменение подхода к планированию спроса. Новые факторы (ценообразование конкурентов, политика доставки/возврата, распределение спроса, социальные комментарии, данные о погоде) в алгоритмах прогнозирования спроса. Использование машинного обучения для повышения точности прогнозирования закупок. Стратегии смягчения и предотвращения сбоев при планировании первичного спроса. Планирование входящего спроса: анализ спроса, согласование предположений и прогнозов, анализ спроса с корректировками, окончательный пересмотр плана с альтернативами, основанными на непредвиденных обстоятельствах.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг закупок» для студентов дневной формы получения высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг

№ п/п	Название тем	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия		
1	Тема 1. Закупки как фактор повышения конкурентоспособности предприятия и объект маркетинга	12	6	6	14	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №1
2	Тема 2. Маркетинг закупок: сущность, методы, стратегии	12	6	6	14	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №1
3.	Тема 3. Организация маркетинга закупок	12	6	6	14	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №1
4	Тема 4. Взаимоотношения с поставщиками	12	6	6	14	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №1
5	Тема 5. Маркетинговые исследования закупок	12	6	6	14	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль № 2
6	Тема 6. Организация и проведение государственных закупок	12	6	6	14	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль № 2
7	Тема 7. Организация и проведение закупок за счет собственных средств.	12	6	6	12	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль № 2
8	Тема 8. Маркетинг закупок на международном рынке	12	6	6	10	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль № 2
	Итого	96	48	48	106	Экзамен

3.2. Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг закупок» для студентов заочной формы получения высшего образования на основе среднего специального образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг.

№ п/п	Название тем	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия		
1	Тема 1. Закупки как фактор повышения конкурентоспособности предприятия и объект маркетинга	2	2		10	Устный опрос, решение задач и тестов
2	Тема 2. Маркетинг закупок: сущность, методы, стратегии	2	2		10	Устный опрос, решение задач и тестов
3.	Тема 3. Организация маркетинга закупок	2	2		10	Устный опрос, решение задач и тестов
4	Тема 4. Взаимоотношения с поставщиками	2	2		18	Устный опрос, решение задач и тестов
5	Тема 5. Маркетинговые исследования закупок	2		2	20	Устный опрос, решение задач и тестов
6	Тема 6. Организация и проведение государственных закупок	2		2	20	Устный опрос, решение задач и тестов
7	Тема 7. Организация и проведение закупок за счет собственных средств.	2		2	20	Устный опрос, решение задач и тестов
8	Тема 8. Маркетинг закупок на международном рынке	2		2	10	Устный опрос, решение задач и тестов
	Итого	16	8	8	118	Экзамен

3.3. Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг закупок» для студентов дневной формы получения высшего образования по специальности 1-26 02 03 Маркетинг

№ п/п	Название тем	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия		
1	Тема 1. Закупки как фактор повышения конкурентоспособности предприятия и объект маркетинга	10	4	6	10	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №1
2	Тема 2. Маркетинг закупок: сущность, методы, стратегии	10	4	6	10	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №1
3.	Тема 3. Организация маркетинга закупок	10	4	6	10	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №1
4	Тема 4. Взаимоотношения с поставщиками	10	4	6	10	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №1
5	Тема 5. Маркетинговые исследования закупок	10	4	6	10	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль № 2
6	Тема 6. Организация и проведение государственных закупок	10	4	6	12	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль № 2
7	Тема 7. Организация и проведение закупок за счет собственных средств.	10	4	6	12	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль № 2
8	Тема 8. Маркетинг закупок на международном рынке	10	4	6	12	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль № 2
	Итого	80	32	48	86	Экзамен

3.4. Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг закупок» для студентов заочной формы получения высшего образования на основе среднего специального образования по специальности 1-26 02 03 Маркетинг

№ п/п	Название тем	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия		
1	Тема 1. Закупки как фактор повышения конкурентоспособности предприятия и объект маркетинга	2	2		14	Устный опрос, решение задач и тестов
2	Тема 2. Маркетинг закупок: сущность, методы, стратегии	2	2		14	Устный опрос, решение задач и тестов
3.	Тема 3. Организация маркетинга закупок	2	2		14	Устный опрос, решение задач и тестов
4	Тема 4. Взаимоотношения с поставщиками	2	2		14	Устный опрос, решение задач и тестов
5	Тема 5. Маркетинговые исследования закупок	2		2	14	Устный опрос, решение задач и тестов
6	Тема 6. Организация и проведение государственных закупок	2		2	14	Устный опрос, решение задач и тестов
7	Тема 7. Организация и проведение закупок за счет собственных средств.	2		2	14	Устный опрос, решение задач и тестов
8	Тема 8. Маркетинг закупок на международном рынке	2		2	16	Устный опрос, решение задач и тестов
	Итого	16	8	8	114	Экзамен

3.5. Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг закупок» для студентов заочной формы получения высшего образования (ВШАБ) по специальности 1-26 02 03 Маркетинг

№ п/п	Название тем	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия		
1	Тема 1. Закупки как фактор повышения конкурентоспособности предприятия и объект маркетинга	2	2		18	Устный опрос, решение задач и тестов
2	Тема 2. Маркетинг закупок: сущность, методы, стратегии	2	2		18	Устный опрос, решение задач и тестов
3.	Тема 3. Организация маркетинга закупок	4	2	2	18	Устный опрос, решение задач и тестов
4	Тема 4. Взаимоотношения с поставщиками	4	2	2	18	Устный опрос, решение задач и тестов
5	Тема 5. Маркетинговые исследования закупок	2		2	18	Устный опрос, решение задач и тестов
6	Тема 6. Организация и проведение государственных закупок	2		2	18	Устный опрос, решение задач и тестов
7	Тема 7. Организация и проведение закупок за счет собственных средств.	2		2	18	Устный опрос, решение задач и тестов
8	Тема 8. Маркетинг закупок на международном рынке	2		2	20	Устный опрос, решение задач и тестов
	Итого	20	8	12	146	Экзамен

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература

1. Акулич, М.В. Маркетинг закупок и отношения с поставщиками / М.В. Акулич – Издательские решения, 2023. – 112 с.
2. Акулич М.В. Закупочный маркетинг, маркетинговые закупки и построение отношений с поставщиками / М.В. Акулич – Издательские решения, 2024. – 60 с.

Дополнительная литература

1. Артеменко, С. И. Организационно-экономический механизм взаимодействия предприятий льняного подкомплекса: теория, методология, практика: монография / С.И. Артеменко, А.М. Артеменко. – Горки: БГСХА, 2020. – 219 с.
2. Пинье И., Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора/ И. Пинье, А. Остервальдер - М.: ООО «Альпина Паблишер», 2012. - 270 с.
3. Бельский, В. И. Экономический механизм государственного регулирования сельскохозяйственного производства: теория, методология, практика: монография / В. И. Бельский; Институт экономики Национальной академии наук Беларуси. – Минск, 2018. – 265 с.
4. Сак, А. В. Оптимизация маркетинговых решений: учебное пособие / А. В. Сак, В. А. Журавлев. – Минск: Изд-во Гревцова, 2010. – 304 с.
5. Карпенко, О.И. Промышленный маркетинг: учебное пособие / О.И. Карпенко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 415 с.
6. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 314 с.
7. Штефан М. Вагнер. Управление поставщиками / Пер. с немец. Под ред. А.Г. Ахметзянова. – М. КИА центр., 2006. – 138 с.
8. Карпенко О.И. Промышленный маркетинг: учебное пособие/ О.И. Карпенко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 415 с.
9. Дурович, А.П. Теория маркетинга: учебное пособие/ А.П. Дурович. – Минск: РИВШ, 2023. – 580 с.
10. Головачев, А.С. Экономика организации (предприятия). Практикум: учебное пособие /А.С. Головаче, Л.А. Лобан. – Минск: РИВШ, 2023. – 444 с.
11. Четверикова Т.И. Агробизнес: учебное пособие / Т.И. Четверикова – Минск: РИПО, 2023 – 212 с.

Нормативные правовые акты

1. О государственных закупках товаров (работ, услуг) (с изм. доп.): Закон Республики Беларусь от 13.07.2012 № 419-З (с изм. и доп.) [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11200419>

2. О некоторых мерах по реализации Закона Республики Беларусь «О государственных закупках товаров (работ, услуг)»: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22.08. 2021 № 778 (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21900395>

3. О реализации Закона Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» : Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 15.06.2019 № 395 (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21900395>

4. О порядке создания и функционирования государственной информационно-аналитической системы управления государственными закупками: Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 27 ноября 2019 № 812 [Электронный ресурс]. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21900812>

5. О допуске товаров иностранного происхождения и поставщиков, предлагающих такие товары, к участию в процедурах государственных закупок» : Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 17 марта 2016 г. № 206 (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600206>

6. Об изменении постановления Совета Министров Республики Беларусь от 15 марта 2012 г. № 229: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10 декабря 2020 г. № 717 (с изм. и доп.)

7. О проведении открытого конкурса в виде двухэтапного конкурса и конкурса с ограниченным участием : Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 2 июля 2019 г. № 448 (с изм. и доп.)

8. Об установлении критериев, способа оценки и сравнения предложений участников открытого и закрытого конкурсов» : Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 2 июля 2019 г. № 449

9. О заполнении сертификата формы СТ-1 для целей проведения процедур государственных закупок» : Постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 6 июня 2016 г. № 21

10. Об утверждении Инструкции о порядке рассмотрения жалоб при осуществлении государственных закупок: Постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 29 декабря 2018 г. № 91

11. О формировании и ведении списка поставщиков (подрядчиков, исполнителей), временно не допускаемых к участию в процедурах государственных закупок : Постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 29 декабря 2018 г. № 92

12. Об установлении примерных форм документов по процедурам государственных закупок : Постановления Министерства антимонопольного регулиро-

вания и торговли Республики Беларусь от 26 августа 2020 г. № 56 [Электронный ресурс]. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=U220e2888>

13. О формировании и ведении реестров : Постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 11 декабря 2019 № 95

14. Об утверждении Положения о комиссии по государственным закупкам : Постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 21 января 2019 г. № 7

15. Об установлении формы годового плана государственных закупок» : Постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 28 января 2019 г. № 10

16. О проведении процедуры закупки из одного источника : Постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 12 апреля 2019 г. № 30 (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=W21934110>

17. О порядке проведения камеральной проверки : Постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 12 апреля 2019 г. № 34

18. О способах определения ориентировочной стоимости предмета государственной закупки» : Постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 12 апреля 2019 г. № 35

19. Об изменении постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 28 июня 2017 г. № 33: Постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 03.04.2023 № 24

20. О совершенствовании отношений в области закупок товаров (работ, услуг) за счет собственных средств: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 марта 2012 г. № 229 (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21200229>

21. О закупках товаров (работ, услуг) за счет собственных средств: Постановление Управления делами Президента от 13.09.2023 № 12 [Электронный ресурс]. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=T22305473&p1=1>

Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

– элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;

– элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на практических занятиях и при самостоятельной работе;

– проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также при самостоятельной работе.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

– самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач и выполнения индивидуальных заданий в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя;

– самостоятельная работа при подготовке к экзамену;

– самоконтроль в виде тестирования по пройденным темам.

– подготовка рефератов по индивидуальным темам.

Перечень рекомендуемых средств диагностики компетенций

Оценка учебных знаний студента производится на экзамене.

Оценка текущих знаний студентов осуществляется в соответствии с блочно-модульной системой, утвержденной в УО БГСХА.

Для оценки знаний студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов по отдельным темам;
- тестирование;
- защита выполненных индивидуальных заданий;
- сдача экзамена по учебной дисциплине.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Наименование учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Теория маркетинга	Кафедра маркетинга		
Ценообразование	Кафедра маркетинга		
Товарная политика предприятия	Кафедра маркетинга		
Поведение потребителей	Кафедра маркетинга		