

# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ЗАКУПІВЕЛЬ»



<b>Ступінь освіти</b>	Бакалавр
<b>Освітньо-професійна програма</b>	Маркетинг
<b>Загальний обсяг</b>	6 кредитів ЄКТС
<b>Тривалість викладання</b>	II семестр 2022-2023 н.р. 3 чверть
<b>Обсяг навчальних занять</b>	180 год.
у т.ч. аудиторні заняття	4 год/тиждень
лекції	2 години
практичні	2 години
<b>Мова викладання</b>	українська

**Кафедра, що викладає:** Маркетинг

**Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:**  
<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=4791>

**Консультації:** за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

**Онлайн-консультації:** Microsoft Teams – команда «Маркетинг закупівель»

**Інформація про викладача:**



**Безугла Людмила Сергіївна,**  
доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри маркетингу

**Персональна сторінка:**

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/bezugla.php>

**E-mail:**

[bezuhla.l.s@nmu.one](mailto:bezuhla.l.s@nmu.one)

## 1. Анотація до курсу

Дисципліна «Маркетинг закупівель» належить до переліку вибіркових навчальних дисциплін, що пропонуються в рамках циклу фахової підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» на четвертому році навчання. Вона забезпечує загальний та професійний розвиток здобувача та спрямована на отримання поглиблених знань з маркетингової закупівельної діяльності.

Навчальна дисципліна «Маркетинг закупівель» покликана сформувати у майбутніх фахівців навички професійної роботи. Її вивчення передбачає розв'язання низки завдань, зокрема, опанування системою знань щодо організації проведення відкритих та закритих конкурсів, державних та міжнародних закупівель за допомогою електронної системи публічних закупівель Prozorro.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

## **2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета дисципліни** – є формування знань про особливості маркетингової закупівельної діяльності та практичних навичок у застосуванні маркетингового інструментарію при здійсненні закупівель задля підвищення ефективності діяльності та оптимізації витрат у процесі товарного руху з урахуванням вимог ринку усіх суб'єктів, охоплених цією діяльністю.

### **Завдання курсу:**

- розглянути сутність закупівель та їх роль в маркетинговій закупівельній діяльності;
- охарактеризувати категорії товарів та закупівельних організацій;
- дослідити маркетинг закупівельних операцій;
- вивчити маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів;
- охарактеризувати оптову торгівлю в маркетинговій діяльності закупівель;
- підготувати та написати тези на конференції, наукової статті;
- оволодіти навиками з публічних закупівель;
- розглянути типи та процедури закупівлі товарів, послуг, робіт за державні кошти;
- визначити маркетингові рішення в системі логістичних закупівель.

## **3. Результати навчання:**

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні дисциплінарні результати навчання:

- знати сутність закупівельної діяльності підприємства та зміст маркетингу закупівель;
- володіти знаннями щодо публічних закупівель;
- вміти застосувати інструменти маркетингу в закупівельній діяльності підприємства;
- вміти самостійно визначати види, способи та обсяги закупівель;
- вміти планувати процес закупівель на підприємстві та розробляти заходи щодо організації системи управління закупівлями;
- вміти проводити оцінку та вибір постачальника товарів.

## 4. Структура курсу

### *Лекції*

#### **Тема 1. Сутність закупівель та їх роль в маркетинговій закупівельній діяльності.**

- 1.1. Поняття та економічний зміст закупівель.
- 1.2. Суть маркетингової закупівельної діяльності та елементи її системи.
- 1.3. Управління та основні стратегії закупівельної діяльності.
- 1.4. Цільова орієнтація маркетингу закупівель.

#### **Тема 2. Характеристика категорій товарів та закупівельних організацій.**

- 2.1. Поняття та функції товару у маркетингу.
- 2.2. Класифікація та особливості категорій товарів.
- 2.3. Закупівлі організаціями як покупцями.
- 2.4. Маркетингова діяльність закупівельних центрів.

#### **Тема 3. Маркетинг закупівельних операцій.**

- 3.1. Сутність та основа закупівельних операцій.
- 3.2. Закупівля товарів на оптових ярмарках-виставках.
- 3.3. Особливості закупівель на дрібнооптових магазинах-складах.
- 4.4. Тендерні закупівлі.
- 4.5. Закупівля товарів на біржах.

#### **Тема 4. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів.**

- 4.1. Специфіка маркетингу закупівлі промислових товарів.
- 4.2. Процес прийняття рішення про закупівлі товарів промислового призначення.
- 4.3. Вибір постачальника товарів промислового призначення.

#### **Тема 5. Оптова торгівля в маркетинговій діяльності закупівель.**

- 5.1. Оптова торгівля та оптові закупівлі: суть, призначення, організація.
- 5.2. Класифікація груп оптової торгівлі та торгових об'єктів у сфері оптової торгівлі.
- 5.3. Форми та види оптової торгівлі, вибір джерела закупівель.
- 5.4. Маркетингові рішення щодо оптової торгівлі.

#### **Тема 6. Публічні закупівлі: система державного регулювання і контролю.**

- 6.1. Законодавчо-правова та інституційна основа адміністративного інституту публічних закупівель.
- 6.2. Система державного регулювання та контролю в сфері публічних закупівель.
- 6.3. Принципи публічних закупівель.
- 6.4. Правове регулювання укладення договорів у сфері публічних закупівель.

#### **Тема 7. Типи та процедури закупівлі товарів, послуг, робіт за державні кошти.**

- 7.1. Типи державних закупівель та організація їх проведення.
- 7.2. Особливості організації процедури «українських» та «європейських» відкритих торгів.
- 7.3. Конкурентний діалог.

7.4. Переговорна процедура закупівлі.

## **Тема 8. Маркетингові рішення в системі логістичних закупівель.**

8.1. Співвідношення маркетингової і логістичної системи закупівель.

8.2. Рівні логістики. Мета та завдання закупівельної логістики.

8.3. Система маркетингової логістики закупівель.

### ***Практичні заняття***

Тема 1. Сутність закупівель та їх роль в маркетинговій закупівельній діяльності.

Тема 2. Характеристика категорій товарів та закупівельних організацій.

Тема 3. Маркетинг закупівельних операцій.

Тема 4. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів.

Тема 5. Оптова торгівля в маркетинговій діяльності закупівель.

Тема 6. Публічні закупівлі: система державного регулювання і контролю.

Тема 7. Типи та процедури закупівлі товарів, послуг, робіт за державні кошти.

Тема 8. Маркетингові рішення в системі логістичних закупівель.

***Інформація для здобувачів заочної форми навчання.*** На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять, решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, практичні завдання, презентації, тестові завдання) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – диференційований залік.

## **5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення**

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365

## **6. Система оцінювання та вимоги**

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <https://cutt.ly/RER787v>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувача за дисципліною.

## 6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

### Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

## 6.2. Засоби та процедури

Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного контролю та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за одну контрольну роботу (максимально оцінюється у 20 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 13 занять по 5 балів, максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати 65 балів) та оцінок за виконання самостійної роботи (3 презентації, які захищаються на практичних заняттях, де кожна оцінюється максимально по 5 балів). Отримані бали за контрольні роботи, практичні заняття та виконання самостійної роботи додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач може набрати 100 балів.

<b>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</b>	Визначення середньозваженого результату поточних контролів. У випадку коли здобувач отримав менше 60 балів – складається залік у вигляді комплексної контрольної роботи, яка містить 30 тестів (вірна відповідь 1 бал) та 2 питання теоретичного спрямування, кожне з яких оцінюється по 35 балів за умови повного розкриття тематичного спрямування. Максимальна кількість балів за диференційований залік: 100 балів
<b>Практичні заняття</b>	Дискусії, обговорення, де відпрацьовуються навички критичного мислення та аналізу, комплексного вирішення проблем, з використанням індивідуального та креативного підходу. Відбувається вирішення тестових завдань. Максимально оцінюються у 65 балів (13 занять × 5 балів/заняття).
<b>Самостійна робота</b>	Кожен здобувач повинен/на підготувати по 3 презентації, які необхідно захистити на практичних заняттях. Кожна презентація оцінюється по 5 балів. Максимально оцінюється в 15 балів (3 презентації × 5 балів).
<b>Контрольні заходи</b>	Максимально оцінюються у 20 балів (1 контрольна робота)

## 6.3. Критерії

### 6.3.1. Критерії оцінювання *практичного заняття*:

Кожне практичне завдання оцінюється за двома складовими: тестові завдання та участь у дискусіях.

*Тестові завдання* складаються з 8 тестів, де є одна правильна відповідь. За умови вірного вирішення одного тестового завдання здобувач отримує 0,5 балів. Максимальна кількість набраних балів за тестові завдання – 4 бали.

*Участь у дискусіях* оцінюється в 1 бал.

### 6.3.2. Критерії оцінювання *самостійної роботи*:

Оцінювання самостійної роботи відбувається через захист презентацій на практичних заняттях, причому:

**5 балів** – студент/ка демонструє повне розуміння теми; може точно відповісти на всі запитання одногрупників щодо даної теми; ділиться думками з іншими учасниками групи; говорить чітко впродовж 95-100% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії, використовує нові слова для більшості слухачів; уважно слухає одногрупників, детально відповідає на всі питання форми оцінювання і завжди дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

**4 бали** – студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на більшість запитань одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло впродовж 80-90% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії; слухає одногрупників, відповідає майже всі питання форми оцінювання та інколи дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

**3 бали** - студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, інколи ставить уточнюючі питання;

**2 бали** – студент/ка не демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить;

**1 бал** - студент/ка демонструє розуміння теми, однак, не відповідає на жодні запитання одногрупників щодо даної теми; говорить не зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить.

### 6.3.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

Контрольна робота містить: 10 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, правильна відповідь оцінюється у 1 бал та два відкритих питання, де правильна відповідь оцінюється по 5 балів, причому:

**5 балів** – високий рівень викладення текстової відповіді, що відповідає

предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

**4 бали** – середній рівень викладення текстової відповіді, що відповідає предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

**3 бали** – наявність текстової відповіді, яка відповідає предмету поставленого питання, однак власна думка не висловлена, містить граматичні та орфографічні помилки;

**2 бали** - наявність текстової відповіді, яка не в повній мірі відповідає предмету поставленого питання, виявлення запозиченого матеріалу з мережі Інтернет та/або з інших джерел, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення;

**1 бал** – наявність текстової відповіді, яка не відповідає предмету поставленого питання, виявлення списаного матеріалу з мережі Інтернет та/або з інших джерел, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

## **7. Політика курсу**

### **7.1. Політика щодо академічної доброчесності**

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», <https://cutt.ly/mERLa5A>, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <https://cutt.ly/vERLfxF>. У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

### **7.2. Комунікаційна політика.**

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Office365 та відвідування групи у Teams.

Протягом самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Маркетинг закупівель».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

### **7.3. Політика щодо перескладання**

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

### **7.4. Відвідування занять**

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

### **7.5. Політика щодо оскарження оцінювання.**

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

### **7.6. Бонуси.**

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції та практичні заняття (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 5 балів до підсумкової оцінки.

### **7.7. Участь в анкетуванні.**

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://cutt.ly/QERFzUj> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетинг закупівель».

## **8. Методи навчання**

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. На практичних заняттях застосовуються методи евристичних питань, діалогового спілкування, обговорення та вирішення проблеми, аналіз ситуації.



## 9. Рекомендовані джерела інформації

1. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель : навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К. О. 2019. 240 с.
2. Безугла Л.С., Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. Логістика : навчальний посібник. Дніпро : Пороги, 2020. 250 с.
3. O. Maiboroda, L. Bezuhla, A. Gukaliuk, V. Shymanska, T. Momont, T. Pchenko (2021). Assessment of Perspective Development of Transport and Logistics Systems at Macro and Micro Level under the Conditions of Industry 4.0 Integration. *International Journal of Computer Science and Network Security*, Vol.21 No.3, pp. 235-244 DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.3.32>
4. Olha Y. Maiboroda, Liudmyla S. Bezuhla, Andrii F. Gukaliuk, Viktoriia V. Shymanska, Tetiana V. Momont, Tetiana V. Pchenko. The global value of distribution networks and logistic opportunities. *International Journal of Economics and Business Administration*. Volume VIII, Special Issue 1, 2020 pp. 227-238.
5. Безугла Л.С. Формування конкурентних переваг в оптових закупівлях. *IV Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів «Маркетингове управління конкурентоспроможністю»*. Дніпропетровськ: 29 березня 2013 р. Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. С. 17-19.
6. Безугла Л.С. Маркетингова закупівельна діяльність в торговельних підприємствах України. *Materialy IX mezinarodni vedecko-prakticka conference «Moderni vymozenosti vedy – 2013»* 27.01-05.02.2013. Praha: Publishing House «Education and Science», 2013. С. 88-90.
7. Безугла Л.С. Сутність маркетингу закупівель та основа закупівельних операцій. *Збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених «Вдосконалення результативності політики економічного зростання: теорія, організація та методика»*. Київ: 11-12 листопада 2016 р. Аналітичний центр «Нова економіка», 2016 . Частина II С. 101-103
8. Безугла Л.С. Логістичні бізнес-процеси у функціонуванні сільськогосподарських підприємств. *Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Прогнозування розвитку соціально-економічних систем»* (3 жовтня 2020 р.). Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2020. С.27-29
9. Безугла Л.С. Методичні рекомендації для проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг закупівель» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти фінансово-економічного факультету за спеціальністю 075 «Маркетинг». Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 44 с.
10. Безугла Л.С. Методичні рекомендації для самостійного опрацювання тем програми дисципліни «Маркетинг закупівель», які не викладаються на аудиторних заняттях для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти фінансово-економічного факультету за спеціальністю 075 «Маркетинг». Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 36 с.

11. Кушнір Т.М. Впровадження концепції маркетингу відносин в системі закупівель підприємства на ринку товарів промислового призначення. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 5 (16), С. 165-169.
12. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності використання маркетингу закупівель на ринках товарів промислового призначення. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 5 (16). С. 133-137
13. Старицький Т.М. Використання маркетингових моделей закупівель на промисловому ринку. *Ефективна економіка*. 2015. №11.
14. Розумна Н.В. Актуальні питання маркетингу закупівель, планування потреби матеріальних ресурсів промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №2. С.131-138
15. Шимко Н. Особливості проведення процедури закупівлі «відкриті торги». *Юрист & Закон*. 2017. №11.
16. Письменна, М. С. Методологія та організація аналізу і контролю закупівель за державні кошти [Текст] : автореферат ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.09 - бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності) / Письменна М. С. Одеса : Одеський нац. екон. ун-т, 2018. 40 с.
17. Бровдій А.М. Організація публічних закупівель : навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 183с.
18. Оврамець Ю.О. Поняття та сутність «публічних закупівель» в адміністративному праві України. *Право. Людина. Довкілля*. 2017. № 264. С.185-194
19. Мельникова О.С. Особливості публічних закупівель державного регулювання економіки. *Теорія та практика державного управління*. 2016. №1 (52). С.129-135
20. Порядок функціонування електронної системи закупівель та проведення авторизації електронних майданчиків: затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 24.10.2016р. №166 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
21. Про Стратегію реформування публічних закупівель («дорожню карту») : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2016 року № 175-р : URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/>
22. Севостьянова Г.С. Сучасний стан нормативно-правового забезпечення публічних закупівель в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 10. Частина 2. С.91-96
23. Примірні тендерні документи для процедури закупівлі-відкриті торги: затверджено Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 13.04.2016р. № 680. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
24. Про публічні закупівлі: Закон №922-III від 25.12.2015р.// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
25. ПроЗорро. Державна система онлайн-закупівель. URL: <https://prozorro.gov.ua/>