

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗАКУПОК

Практикум

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Витебск
2019

УДК 339.138

Составитель:

Д. Б. Рудницкий

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 4 от 26.04.2019.

Маркетинг в сфере закупок : практикум / сост. Д. Б. Рудницкий. – Витебск : УО «ВГТУ», 2019. – 73 с.

Практикум охватывает основной круг вопросов системы закупок и товародвижения. Рассматриваются отличительные особенности организации и управления закупками на промышленном предприятии. В практикуме раскрыто содержание каждой темы всего курса, представлены планы практических и семинарских занятий. Особое внимание уделено разработке контрольных вопросов по изучаемым темам, а также составлению и подбору ситуационных задач, деловых игр, тестовых заданий, практических задач. Данный практикум призван помочь студентам глубже изучить учебную дисциплину и проявить творческое мышление как в теоретическом, так и в практическом его применении.

Рекомендуется для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» всех форм обучения.

УДК 339.138

© УО «ВГТУ», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Содержание учебного материала.....	6
2 Планы практических и семинарских занятий.....	14
3 Перечень вопросов для самоконтроля знаний студентов.....	18
4 Тематика рефератов и методические рекомендации по их выполнению.....	25
5 Перечень вопросов для подготовки к зачету по дисциплине.....	28
6 Ситуационные задания по дисциплине.....	30
7 Расчетные задания по дисциплине.....	54
8 Тестовые задания по дисциплине.....	65
Список литературы.....	70

ВВЕДЕНИЕ

«Маркетинг в сфере закупок» – одна из специальных учебных дисциплин, направленных на подготовку специалистов в области маркетинговой деятельности и логистики.

Программа разработана на основе комплексного подхода, требований к формированию компетенций, сформулированных в образовательном стандарте ОСВО 1-26 02 03-2013 «Маркетинг».

Цель изучения дисциплины – вооружить студентов знанием теории и практики анализа, планирования, организации, контроля и регулирования закупочной деятельности в различных организациях с использованием концепций маркетинга и логистики.

Задачами изучения дисциплины являются:

1) изучение теоретико-методических основ маркетинга в сфере закупок, управления закупками организации, зарубежного опыта управления закупками и возможностей его преемственности на предприятиях Республики Беларусь;

2) изучение вопросов организации управления снабженческой деятельностью предприятия, информационного обеспечения снабженческой деятельности, планирования материально-технического обеспечения предприятия, определения потребности предприятия в материальных ресурсах, разработки плана закупок и анализа заготовительной сферы, обеспечения цехов предприятия материальными ресурсами, управления запасами материальных ресурсов;

3) выработка навыков проведения практической деятельности в области управления закупками.

В результате изучения дисциплины студент должен **знать:**

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

– особенности использования принципов маркетинга и логистики в управлении закупочной деятельностью предприятия;

– применяемые типы организационных структур управления закупочной деятельностью;

– системы информационного обеспечения закупочной деятельности;

– системы управления производственными и товарными запасами.

Изучив дисциплину, студент должен **уметь:**

– изучать рынок закупок;

– пользоваться различными источниками информации о средствах производства и их продавцах;

– анализировать, оценивать и прогнозировать предложение товаров промышленного назначения;

– рассчитывать потребность в средствах производства для производственных и оптовых торговых организаций;

- разрабатывать баланс материально-технического обеспечения предприятия;
- определять плановый объем закупки материальных ресурсов производственными организациями;
- определять объем закупки оптовой организации для обеспечения планового товарооборота;
- определять объемы государственных закупок;
- осуществлять поиск и выбор поставщиков, в том числе на конкурсной основе;
- нормировать производственные и товарные запасы;
- разрабатывать оперативно-календарные планы закупок;
- организовывать закупку и завоз материальных ресурсов на склады предприятия;
- осуществлять процедуры государственных закупок;
- планировать и организовывать материально-техническое снабжение внутренних подразделений предприятия;
- определять эффективность закупочной деятельности.

Студент должен иметь **навыки:**

- разработки плана закупок;
- заключения договоров с поставщиками;
- разработки документов на отпуск материальных ресурсов внутренним подразделениям организации;
- составления статистической отчетности о закупках, расходе и остатках материальных ресурсов.

Изучению курса «Маркетинг в сфере закупок» должны способствовать знания студентов по маркетингу, товарной политике промышленного предприятия, маркетингу услуг.

1 СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность и основное содержание закупочной деятельности предприятия

Сущность закупочной деятельности предприятия. Закупочная деятельность в системе отношений обмена. Соотношения понятий закупочная деятельность, материально-техническое снабжение, маркетинг в сфере закупок и закупочная логистика. Управление закупками в системе функций коммерческих и некоммерческих организаций. Содержание процесса управления закупками. Различия закупочной деятельности в зависимости от типа организации. Особенности управления закупками в производственных, торговых и других организациях. Различия между коммерческими и потребительскими закупками.

Цель и задачи курса, его значение для подготовки специалистов по промышленному маркетингу и логистике. Место организаций-покупателей в системе промышленного маркетинга. Необходимость изучения маркетологами функций закупки. Знания и навыки, необходимые специалисту в области управления закупками.

Определение основных функций управления закупками на предприятиях: анализ и выбор поставщиков, организация процесса закупок, входной контроль качества, организация складской деятельности, взаимодействие с внутренними потребителями сырья и материалов.

Классификация закупаемых промышленных товаров и услуг: сырье и материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия и взаимодополняющие изделия, оборудование, объекты капитального строительства, промышленные услуги.

Тема 2. Маркетинговое управление закупочной деятельностью предприятия

Использование принципов маркетинга в управлении закупочной деятельностью предприятия. Общая характеристика комплекса маркетинга закупок.

Вопросы товарной политики в комплексе закупочного маркетинга. Изучение товарной политики потенциальных поставщиков, собственной товарной политики предприятия и обеспечение их согласованности. Взаимодействие службы закупок со службой маркетинга, конструкторским, исследовательским и технологическим подразделениями предприятия по разработке ассортиментной программы закупок. Обновление ассортимента закупаемых материальных ресурсов. Использование новых материалов, комплектующих изделий, узлов, деталей и оборудования, заменителей и альтернативных субститутов потребляемых материальных ресурсов,

мероприятия по выведению из программы закупок устаревших средств производства. Формы сотрудничества с поставщиками по обеспечению производства и поставок материальных ресурсов необходимого ассортимента и качества. Обоснование целесообразности установления прямых длительных хозяйственных связей с поставщиками. Использование концепции «обратного маркетинга» (reverse marketing).

Сущность ценовой политики в закупочной деятельности и особенности ее осуществления. Изучение цен и их эластичности в зависимости от объемов закупок, рынков, поставщиков, условий расчетов, объема предлагаемого сервиса. Изучение скидок, предлагаемых поставщиками, и наценок посреднических организаций. Прогнозирование цен и использование результатов прогноза в политике закупок.

Изучение каналов приобретения материальных ресурсов. Комплексное изучение затрат на приобретение материальных ресурсов. Сотрудничество с поставщиками по формированию каналов товародвижения. Значение логистики для оптимизации закупочной деятельности предприятия.

Коммуникационная политика покупателя, ее особенности. Коммуникационная функция коммерческих предложений и рекламных материалов поставщиков.

Тема 3. Маркетинг промышленных (деловых) закупок

Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок. Концепции управления материальными потоками. Разработка закупочной стратегии предприятия. Процесс принятия решения о закупке. Типы закупочных процессов. Стадии процесса закупки. Проведение деловых переговоров с поставщиками. Оценка поставщика. Управление малыми заказами. Специфика спроса на ресурсы на промышленном рынке. Характеристика промышленного покупателя. Мотивация промышленного покупателя.

Тема 4. Организационная структура управления закупками на промышленном предприятии

Общая характеристика служб закупок предприятий. Отдел материально-технического снабжения, отдел закупок, отдел внешней кооперации и комплектации: их цели и задачи, функции. Роль внешнеторговых подразделений в материально-техническом обеспечении предприятий.

Внешние и внутренние факторы, определяющие формы организации материально-технического обеспечения, состав и структуру служб снабжения. Отраслевые особенности форм организации материально-технического обеспечения предприятий.

Внутренняя специализация службы материально-технического снабжения предприятия по товарному (материальному), функциональному и смешанному признакам, по рынкам закупок и группам поставщиков.

Взаимосвязи службы закупок с финансовой, сбытовой, маркетинговой, юридической, техническими, планово-экономическим подразделениями предприятия, бухгалтерией и производственными цехами.

Анализ и проектирование организационной структуры службы закупок предприятия.

Тема 5. Модели покупательского поведения предприятий на промышленном рынке

Факторы, влияющие на покупательское поведение на промышленном рынке. Типы отношений «покупатель-продавец». Модель Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»). Матрица удовлетворенности покупателя и поставщика. Ранжирование поставщиков. Организация кооперационных отношений между предприятиями. Партнерства и стратегические союзы. Управление цепью поставок (Supply Chain Management, SCM). Маркетинг партнерских отношений как основа успешного сотрудничества производителей и покупателей на промышленном рынке. Supplier Relationship Management (SRM) – система управления взаимоотношениями с поставщиками.

Тема 6. Правовые основы закупок: договор поставки товаров, обязанности поставщика и покупателя

Организация и методика проведения деловых переговоров с потенциальными поставщиками.

Составление заказов на материальные ресурсы и предоставление их потенциальным поставщикам. Роль потребителей в разработке проектов договоров на поставку продукции. Акцентирование внимания на существенных условиях договоров поставки. Коммерческий и правовой аспект договора поставки.

Коммерческая работа при заключении договоров с поставщиками. Согласование ассортимента материальных ресурсов, требований к качеству, объемов закупок, размеров партий и сроков поставок, цен, наценок, скидок и порядка расчетов за поставляемую продукцию.

Возможность глобальных поставок. Особенности заключения международных контрактов на поставку продукции. Инкотермс-2018.

Тема 7. Маркетинговые исследования рынка закупок предприятия

Методы маркетинговых исследований рынка закупок. Оценка спроса и предложения на рынке материальных ресурсов. Анализ уровня конкуренции на рынке закупок и структура рынка.

Определение источников информации о состоянии рынка закупок и возможностей ее получения. Информация о состоянии внешней маркетинговой

среды предприятия. Внутренние источники информации о потребляемых и закупаемых материальных ресурсах.

Изучение предложения материальных ресурсов на рынке. Исследование внутреннего рынка страны, программ импортозамещения, возможностей удовлетворения потребности товарами белорусских производителей.

Изучение целесообразности и возможностей закупки импортных товаров. Информационные источники для поиска и оценки международных поставщиков. Встречная торговля. Зоны свободной торговли. Сравнение ассортимента и качественных характеристик потребляемых материальных ресурсов с товарами, предлагаемыми поставщиками. Выявление новых материалов, заменителей, более экономичных и эффективных материалов.

Изучение технических, производственных и сбытовых возможностей поставщиков и их финансового положения.

Исследование цен и ценовой политики поставщиков, систем скидок, наценок торговых организаций.

Изучение каналов закупки, их надежности, предсказуемости, экономичности.

Разработка программы и стратегий закупок материальных ресурсов. Обоснование предложений и принятие решений о закупке новых материалов.

Тема 8. Оценка и выбор поставщиков в закупочной деятельности предприятия

Решение «МОВ-задачи» (производить самому или покупать). Выбор формы поставок. Обоснование целесообразности закупки материальных ресурсов непосредственно у изготовителей или у посреднических торговых организаций. Анализ затрат при различных формах поставок. Методика выбора формы поставки.

Анализ и оценка существующих отношений с поставщиками. Определение перечня поставщиков, с которыми целесообразно осуществить пролонгацию договорных отношений.

Поиск новых поставщиков: источники и виды информации о поставщиках. Формирование портфеля предложений поставщиков. Изучение, анализ и оценка предложений поставщиков. Установление перечня поставщиков для проведения переговоров. Организация закупок на конкурсной основе.

Критерии оценки и выбора поставщиков. Методы выбора поставщиков: метод рейтинговых оценок, метод оценки затрат, метод доминирующих характеристик, метод категорий предпочтения. Организация хозяйственных связей.

Индивидуальные стратегии работы с отдельными поставщиками. Маркетинговые программы развития отношений с ключевыми поставщиками.

Тема 9. Планирование потребности предприятия в материальных ресурсах

План снабжения как отражение потребности предприятия во всех видах материально-технических и энергетических ресурсов, оборудования для производства продукции и других нужд предприятия.

Этапы планирования: 1) подготовка данных, необходимых для составления плана; 2) расчет потребности в материальных ресурсах; 3) расчет ожидаемых остатков запасов на конец планового периода и переходящих запасов материалов; 4) определение оптимальных потребностей закупок материальных ресурсов; 5) выбор поставщиков; 6) выбор и обоснование системы управления запасами; 7) составление плана поставок в соответствии с выбранной системой управления запасами, подписание договоров с поставщиками.

Основные направления потребления материальных ресурсов на предприятии. Анализ объемов, динамики и структуры потребления материальных ресурсов. ABC и XYZ-анализ потребляемых материальных ресурсов. Анализ ассортимента потребляемых ресурсов и его эффективности.

Характеристика методов определения потребности и критерии их выбора.

Методы планирования потребности в материальных ресурсах, ориентированные на производственную программу.

Методы планирования (прогнозирования) потребности в материальных ресурсах, ориентированные на их потребление в прошлом.

Анализ факторов потребления материалов (объемов производства, сбыта готовой продукции, прибыли, цен на материалы и др.) и построение регрессионной модели потребления. Прогноз потребности на основе регрессионной модели.

Использование матричной модели для расчетов потребности в материальных ресурсах. Обеспечение балансовой увязки между показателями материально-технического снабжения, производства и сбыта продукции.

Оптимизация потребления материальных ресурсов на предприятии.

Тема 10. Управление товарными запасами предприятия

Содержание процесса управления товарными запасами на промышленных предприятиях и предприятиях оптовой торговли. Нормирование товарных запасов как основа системы управления товарными запасами.

Виды товарных запасов и их функции. Анализ товарных запасов. Анализ абсолютных и относительных показателей товарных запасов, оборачиваемости оборотных средств в товарных запасах. Анализ комплектности товарных запасов.

Методика нормирования текущих товарных запасов. Увязка размеров партий закупок с размерами партий отпуска товаров покупателям. Определение оптимальной партии закупки материальных ресурсов.

Методика нормирования подготовительных товарных запасов. Учет времени на формирование и комплектование партий отпуска товаров.

Методика нормирования страховых товарных запасов. Роль страховых запасов в повышении гарантированного обслуживания покупателей.

Методика определения общей величины товарного запаса и потребности в оборотных средствах на их создание.

Системы контроля и регулирования товарных запасов.

Тема 11. Роль и значение складов в системе материально-технического обеспечения предприятий

Назначение, функции и классификация товарных складов. Виды складских помещений и их взаимосвязь. Расчет потребности в складской площади. Технология складских операций. Механизация и автоматизация технологических процессов на складе. Управление технологическими процессами на складах.

Система хранения материальных ценностей – совокупность элементов, обеспечивающих оптимальную разгрузку, учет, контроль, размещение грузов на складе и создание условий хранения.

Расчет совокупного материального потока на складе и определение оптимальных схем обработки грузов.

Организация процесса разгрузки, учета, контроля (по количеству и качеству) прибывших материальных ценностей, а также оформления документооборота.

Контроль состояния и управления запасами на складе. Особенности классификации грузов, контроля и регулирования запасов на основе методов ABC и XYZ-анализа. Оперативное регулирование запасов по системе «максимум-минимум», cross-docking.

Расходы на маркетинг-логистику при использовании собственных или арендуемых складских помещений.

Тема 12. Роль и значение транспорта в системе закупок и поставок предприятия

Роль и задачи транспорта в процессе закупки и поставки товаров. Характеристика отдельных видов транспорта: железнодорожный, автомобильный, воздушный, водный, трубопроводный транспорт. Выбор вида транспорта и особенности организации перевозок грузов. Транспортные тарифы и правила их применения. Выбор транспортных организаций и определение рациональных схем доставки грузов. Контроль транспортировки грузов.

Базисные условия поставки. Прогрессивные технологии перевозки грузов. Контейнерная перевозка продукции. Международные перевозки грузов. Таможенное оформление грузов, поступивших из других стран. Транспортная

система Республики Беларусь.

Транспортная логистика. Выбор транспорта и схемы товародвижения. Формирование информационных потоков при перемещении грузов от поставщиков к покупателям. Транспортные издержки и пути их оптимизации.

Тема 13. Планирование и организация закупок товаров в оптовых организациях

Задачи и функции оптовых организаций в области закупок товаров. Роль оптовых организаций в обеспечении производственных и других организаций материальными ресурсами. Воздействие оптовых организаций на производителей и других поставщиков товаров. Участие оптовых организаций в развитии и совершенствовании ассортимента товаров, в создании новых видов продукции. Функции оптовых организаций в области изучения и формирования спроса на товары производственно-технического назначения, в продвижении их на рынок.

Типы оптовых организаций и их классификация. Степень посредничества оптовых организаций между изготовителями и потребителями товаров. Статус посредника и его влияние на содержание работы оптовой организации. Зависимые и независимые посредники. Сбытовые и закупочные оптовые организации. Специализированные и универсальные оптовые организации. Мелкооптовые торговые предприятия. Торговые дома. Лизинговые компании. Брокерские организации. Оптовые интернет-организации.

Организационная структура оптовой организации. Типы организационной структуры. Функциональная, товарная и смешанная организационная структура оптовой организации. Подразделения оптовой организации, выполняющие функции закупки товаров. Организация работы закупочных подразделений и менеджеров по закупкам товаров. Взаимодействие службы закупок с другими подразделениями оптовой организации.

Тема 14. Сущность и организация государственных закупок

Понятие государственных закупок и их место в системе управления экономикой страны.

Управление государственными закупками на основе принципов прокьюремента: открытость и прозрачность, равенство и справедливость, эффективность, экономичность, подотчетность и ответственность, конкурентность.

Система государственных закупок. Государственные нужды и их структура. Источники финансирования государственных нужд. Субъекты государственных закупок. Функции организаторов, уполномоченных организаций, заказчиков и участников в процедуре государственных закупок.

Тема 15. Формы и методы государственных закупок

Общая характеристика форм государственных закупок и их классификация. Достоинства, недостатки и область применения различных форм государственных закупок. Критерии выбора формы государственных закупок.

Порядок и организация проведения одноэтапных и двухэтапных открытых и закрытых конкурсов.

Порядок и организация проведения закупок с использованием процедуры запроса ценовых предложений.

Порядок и организация проведения закупок с использованием процедуры оформления конкурентного листа.

Порядок и организация закупок из одного источника.

Критерии выбора поставщиков. Положение о порядке выбора поставщика (подрядчика, исполнителя) при осуществлении государственных закупок на территории Республики Беларусь.

Методы выбора поставщиков и область их применения. Метод балльной оценки конкурсных предложений. Метод ценовой оценки конкурсных предложений.

Тема 16. Контроль и оценка эффективности закупочной деятельности предприятия

Исследование влияния закупочной деятельности на экономическую эффективность работы предприятия. Значение управленческого учета и анализа для выявления эффективности закупочной деятельности.

Показатели эффективности закупочной деятельности. Материально-техническое снабжение как фактор повышения прибыли предприятия. Методика выявления суммы прибыли, получаемой за счет повышения качества закупок. Рентабельность затрат на закупку.

Влияние закупочной деятельности на решение маркетинговых задач и выполнение заказов покупателей, на объем производства и сбыт продукции, на инновационную и инвестиционную деятельность предприятия.

Влияние закупочной деятельности на себестоимость продукции. Показатели материалоемкости продукции и их использование для оценки эффективности закупочной деятельности.

Влияние закупочной деятельности на оборачиваемость оборотных средств. Использование показателей эффективности оборотных средств для оценки закупочной деятельности.

Изучение структуры издержек снабжения и выявление путей их снижения. Анализ транспортно-заготовительных расходов. Анализ издержек хранения и потерь материальных ресурсов. Анализ показателей уровня издержек снабжения. Выявление издержкостоемкости закупок товарных групп и путей ее снижения.

2 ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Занятие 1. Сущность и основное содержание закупочной деятельности предприятия

1. Сущность и значение закупочной деятельности предприятия. Закупочная деятельность в системе отношений обмена.

2. Основные функции управления закупками на предприятиях.

3. Особенности управления закупками в производственных, торговых и других организациях. Различия между коммерческими и потребительскими закупками.

4. Классификация покупаемых промышленных товаров и услуг.

5. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

Занятие 2. Маркетинговое управление закупочной деятельностью предприятия

1. Использование принципов, инструментов и функций маркетинга в управлении закупочной деятельностью предприятия.

2. Товарная политика в комплексе закупочного маркетинга.

3. Сущность ценовой политики в закупочной деятельности предприятия и особенности ее осуществления.

4. Анализ каналов приобретения материальных ресурсов (каналов закупки).

5. Коммуникационная политика покупателя, ее особенности.

6. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

Занятие 3. Маркетинг промышленных (деловых) закупок

1. Основные задачи процесса закупки и типы промышленных (деловых) закупок.

2. Разработка закупочной стратегии предприятия. Типы закупочных процессов.

3. Основные стадии процесса закупки.

4. Характеристика и мотивация промышленного покупателя.

5. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

Занятие 4. Организационная структура управления закупками на промышленном предприятии

1. Общая характеристика служб закупок предприятий: их цели и задачи, функции.

2. Внешние и внутренние факторы, определяющие формы организации

материально-технического обеспечения, состав и структуру служб снабжения.

3. Внутренняя специализация службы материально-технического снабжения предприятия по товарному (материальному), функциональному и смешанному признакам, по рынкам закупок и группам поставщиков.

4. Анализ и проектирование организационной структуры службы закупок предприятия.

5. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

Занятие 5. Модели покупательского поведения предприятий на промышленном рынке

1. Факторы, влияющие на покупательское поведение на промышленном рынке. Типы отношений «покупатель-продавец».

2. Модель Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).

3. Организация кооперационных отношений между предприятиями. Партнерства и стратегические союзы.

4. Supplier Relationship Management (SRM) – система управления взаимоотношениями с поставщиками.

5. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

Занятие 6. Правовые основы закупок: договор поставки товаров, обязанности поставщика и покупателя

1. Организация и методика проведения деловых переговоров с потенциальными поставщиками.

2. Коммерческий и правовой аспекты договора поставки.

3. Особенности заключения международных контрактов на поставку продукции. Инкотермс-2018.

4. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

Занятие 7. Маркетинговые исследования рынка закупок предприятия

1. Формы и методы маркетинговых исследований рынка закупок.

2. Оценка спроса и предложения на рынке материальных ресурсов. Анализ уровня конкуренции на рынке закупок и структура рынка закупок.

3. Разработка стратегии и программы закупок материальных ресурсов предприятием.

4. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

Занятие 8. Оценка и выбор поставщиков в закупочной деятельности предприятия

1. Решение «МОВ-задачи» (производить самому или покупать).

2. Анализ и оценка существующих отношений с поставщиками.

3. Поиск новых поставщиков: источники и виды информации о поставщиках.
4. Критерии оценки и выбора поставщиков. Методы выбора поставщиков.
5. Маркетинговые программы развития отношений с ключевыми поставщиками.
6. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

Занятие 9. Планирование потребности предприятия в материальных ресурсах

1. Сущность и основное содержание плана снабжения предприятия.
2. Этапы планирования потребности предприятия в материальных ресурсах.
3. Методы планирования потребности предприятия в материальных ресурсах, ориентированные на производственную программу.
4. Методы планирования (прогнозирования) потребности в материальных ресурсах, ориентированные на их потребление в прошлом.
5. Оптимизация потребления материальных ресурсов на предприятии.
6. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

Занятие 10. Управление товарными запасами предприятия

1. Содержание процесса управления товарными запасами на промышленных предприятиях и предприятиях оптовой торговли.
2. Виды товарных запасов и их функции. Анализ товарных запасов.
3. Определение оптимальной партии закупки материальных ресурсов.
4. Системы контроля и регулирования товарных запасов.
5. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

Занятие 11. Роль и значение складов в системе материально-технического обеспечения предприятий

1. Назначение, функции и классификация товарных складов.
2. Виды складских помещений и их взаимосвязь. Расчет потребности предприятия в складской площади.
3. Технология складских операций. Механизация и автоматизация технологических процессов на складе.
4. Управление технологическими процессами на складах.
5. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

Занятие 12. Роль и значение транспорта в системе закупок и поставок предприятия

1. Роль и задачи транспорта в процессе закупки и поставки материальных ресурсов.
2. Техничко-экономические характеристики отдельных видов транспорта.
3. Выбор вида транспорта и особенности организации перевозок грузов.
4. Транспортные тарифы и правила их применения.
5. Прогрессивные технологии перевозки грузов. Контейнерная перевозка продукции.
6. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

Занятие 13. Планирование и организация закупок товаров в оптовых организациях

1. Роль, задачи и функции оптовых организаций в области закупок товаров.
2. Типы оптовых организаций и их классификация. Зависимые и независимые посредники.
3. Организационная структура управления оптовой организации. Типы организационной структуры.
4. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

Занятие 14. Сущность и организация государственных закупок

1. Понятие государственных закупок и их место в системе управления экономикой страны.
2. Управление государственными закупками на основе принципов прокьюремента.
3. Система государственных закупок. Государственные нужды и их структура.
4. Источники финансирования государственных нужд. Субъекты государственных закупок.
5. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

Занятие 15. Формы и методы государственных закупок

1. Общая характеристика форм государственных закупок и их классификация.
2. Критерии выбора формы государственных закупок.
3. Организация и проведение конкурсных торгов (тендеров).
4. Методы оценки конкурсных предложений поставщиков и область их применения.
5. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

Занятие 16. Контроль и оценка эффективности закупочной деятельности предприятия

1. Исследование влияния закупочной деятельности на экономическую эффективность работы предприятия.

2. Показатели экономической эффективности закупочной деятельности предприятия.

3. Основные направления совершенствования закупочной деятельности предприятия.

4. Анализ маркетинговых ситуаций (тесты, кейсы, задачи).

3 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Учебный модуль 1. Управление закупками и поставками

1. В чем заключается эффект прибыль-левередж службы поставок? Одинаков ли он во всех организациях?

2. Какие решения обычно принимает менеджер по закупкам?

3. «Закупки не приводят к прибыли, более того, они снижают прибыль, поскольку приходится тратить организационные ресурсы». Вы согласны с этим утверждением?

4. Можно ли считать, что закупки – это отдельная профессиональная деятельность? Если нет, то почему? Если да, как в течение следующего десятилетия изменится содержание этой профессии и люди, занимающиеся ею?

5. В чем разница между закупками, снабжением, управлением материальным потоком, логистикой, управлением поставками и управлением цепями поставок?

6. Каким образом электронная коммерция может повлиять на роль менеджеров по поставкам в организациях? Менеджеров цепи или сети поставок?

7. Как меняется роль маркетинга в зависимости от значимости промышленных закупок?

8. Какого рода закупки составляют основу эффективного промышленного маркетинга?

9. Обоснуйте взаимосвязь промышленного маркетинга и логистики.

10. Что такое «закупочный маркетинг» и «обратный маркетинг»?

Учебный модуль 2. Служба поставок

1. Поясните, кто является участником промышленного рынка? Перечислите основные типы участников промышленного рынка.

2. Назовите основные цели деятельности службы поставок?
3. С какими вызовами сталкивается менеджер по поставкам, работающий в сильно централизованной структуре?
4. Чем отличается специализация сотрудников в крупных и небольших службах поставок?
5. Что свидетельствует о важности службы поставок в деятельности всей организации?
6. Какие факторы следует учитывать при переходе от децентрализованной к централизованной структуре службы поставок?

Учебный модуль 3. Процессы поставок

1. Какой вклад в повышение эффективности закупок можно получить при использовании: корпоративной закупочной карты; спецификации материалов; запасов, управляемых поставщиком?
2. Какие подходы, помимо стандартных процедур закупок, можно использовать для минимизации проблем, возникающих при заказах дешевых материалов?
3. В каких случаях предпочтительнее отправлять запрос о предложениях, чем запрос о ценах, и почему?
4. Какие учетные документы необходимы для эффективного выполнения закупочной функции?
5. Каковы затраты и преимущества контроля сроков и ускорение прохождения заказов?
6. Оправданны ли в каких-либо случаях срочные заказы? В каких? Как такие заказы должны обрабатываться?
7. Где и как должна осуществляться в организации проверка счетов для последующей оплаты?

Учебный модуль 4. Анализ процесса закупки на промышленном рынке

1. Раскройте мотивацию промышленного покупателя, определяющую его спрос на промышленные товары.
2. Назовите основные критерии выбора поставщика, используемые организованными потребителями.
3. На чем основывается заключение покупателя об экономической целесообразности приобретения продукта?
4. Раскройте сущность потребностей покупателей в отношении организации и осуществления поставок.
5. Обоснуйте мотивацию и поведение промышленного покупателя как индивида.
6. Опишите процесс принятия решения о закупке в промышленной среде. В чем его отличие от процесса решения на потребительском рынке?

7. Перечислите источники информации, используемые промышленными покупателями.

8. Чем обусловлено повышение значимости стадии оценки результатов закупки для поставщика?

9. Что представляет собой «закупочный центр»?

10. Расскажите об основных участниках «закупочного центра», их функциях и мотивации.

11. Опишите взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке.

12. Как меняется процесс принятия решения о закупке с возрастанием технологических и коммерческих рисков?

13. Опишите возможные ситуации закупки в промышленной среде.

14. Дайте рекомендации по тактике реального и потенциального поставщика в каждой из ситуаций закупок.

15. Расскажите о способах закупки в промышленной среде.

16. Перечислите факторы, формирующие покупательское поведение на промышленном рынке.

Учебный модуль 5. Информационные системы и технологии

1. Как использование систем электронного снабжения изменило содержание знаний, умений и навыков, требующихся специалистам по управлению поставками?

2. Какие разновидности программного обеспечения необходимы для компьютерных прикладных программ, применяемых для закупок? Какие программы известны в настоящее время?

3. Как штрих-кодирование применяется на практике в цепи поставок?

4. Какие основные препятствия мешают более быстрой адаптации электронной коммерции при управлении поставками? Что можно сделать, чтобы преодолеть эти препятствия?

5. Какие улучшения в области закупок и поставок Интернет сможет предложить в будущем?

Учебный модуль 6. Качество, спецификации и обслуживание

1. Почему специалист по закупкам должен владеть математическим аппаратом, применяемым для контроля качества и проверок?

2. Каковы преимущества использования спецификаций на показатели функционирования организации?

3. Зачем нужна сертификация поставщика?

4. Как философию качества можно применить к работе отдела закупок?

5. Что дает поставщику сертификат соответствия стандартам ISO 2000?

6. Каков компромисс между проверкой всей продукции и выборочной проверкой?

Учебный модуль 7. Количество и запасы

1. Когда используется ABC-анализ поставщиков?
2. Что такое основной график производства?
3. Почему так дорого содержать запасы?
4. Что такое транзитные запасы?
5. Какие проблемы создают неточные прогнозы использования материалов для покупателей? Для поставщиков?
6. Чем системы MRP и JIT отличаются друг от друга?
7. Опишите источники отклонений в цепи поставок. Как отклонения повышают издержки цепи поставок?

Учебный модуль 8. Транспортировка и доставка

1. Как дерегулирование деятельности транспорта повлияло на закупки логистических услуг?
2. Какие факторы следует учитывать при выборе способа транспортировки? При выборе перевозчика?
3. Как компании структурируют свою деятельность, чтобы лучше заниматься логистической функцией?
4. Почему организация может принять решение передать по аутсорсингу все или часть своих логистических функций?
5. Какие повреждения могут произойти при транспортировке и какие действия следует выполнять в каждом случае?
6. Для чего предназначена транспортная накладная и почему она так важна?
7. Что означает аббревиатура FOB? Какие разновидности есть в терминологии FOB?

Учебный модуль 9. Цена

1. Какие преимущества дает процесс конкурсных торгов как метод установления цены?
2. Как затраты поставщика соотносятся с ценой, которую он устанавливает?
3. Какие существуют способы определения цен?
4. Покажите разницу между прямыми и косвенными затратами. Каким образом закупщик может проанализировать эти затраты?
5. Что может сделать закупщик, если он подозревает, что поставщики вошли в сговор друг с другом?
6. Почему закупщики хеджируют свои закупки? Что они делают в этом случае?
7. Позволяет ли хеджирование полностью устранить весь риск?
8. Какая разница между форвардной закупкой и спекуляцией?

Учебный модуль 10. Управление затратами, скидки и переговоры

1. Что такое ценообразование на основе затрат? Как и зачем его используют?
2. Что такое скидки при оплате наличными, оптовые, торговые, кумулятивные скидки? Должен ли покупатель попытаться получить такие скидки? Каким образом?
3. Что такое «кривая обучения» и как ею можно воспользоваться?
4. Когда и как проводят деловые переговоры, и по какому поводу?
5. Почему компании прибегают к целевому ценообразованию? Как задаются целевые цены?
6. В чем заключается метод учета затрат по видам деятельности и как покупатель может воспользоваться им для снижения затрат?

Учебный модуль 11. Выбор поставщика

1. Каким образом менеджер по поставкам может оценить риск закупок конкретной продукции или взаимодействия с конкретным поставщиком?
2. Что необходимо учесть компании, прежде чем заключить соглашение о совместной закупке с поставщиком?
3. Почему в настоящее время все чаще пользуются одним источником поставок? Каковы недостатки этого подхода?
4. Что такое оценка поставщиков на основе весовых коэффициентов?
5. Почему компании может быть выгодно покупать у дистрибьютора или оптовика, а не непосредственно у производителя?
6. В чем сходство и различие оценивания новых и существующих поставщиков?
7. В каких случаях может быть более целесообразно проводить неформальное оценивание поставщика?
8. В какой степени общественные, политические и экологические составляющие могут повлиять на выбор поставщика?

Учебный модуль 12. Правовые и этические аспекты поставок

1. Что такое корпоративная социальная ответственность? Как она влияет на работу менеджеров по поставкам?
2. При каких условиях можно ожидать, что покупатель откажется от контракта? А когда это сделает продавец?
3. Какие имеются альтернативные способы разрешения споров? При каких условиях и как ими следует пользоваться?
4. Каковы права закупщика, если товары, доставленные поставщиком, не соответствуют спецификациям?
5. Можно ли считать устные контракты юридически законными? При каких условиях можно?

6. Имеет ли торговый представитель те же самые правовые полномочия, что и закупщик? Если нет, то в чем их полномочия различаются?

7. Что могут сделать менеджеры по поставкам, чтобы минимизировать риск компании подвергнуться судебному преследованию в рамках ответственности производителя?

Учебный модуль 13. Маркетинговые исследования и показатели

1. Каковы области исследований, связанных с поставщиками? Какая область, по вашему мнению, наиболее полезна в краткосрочной и долгосрочной перспективе?

2. Каким образом компания может организовать проведение исследований, связанных с поставками?

3. Как разрабатываются бюджеты поставок?

4. Каковы ключевые показатели оценки функционирования службы поставок?

5. Почему организации прибегают к бенчмаркингу своих функций поставок? Как они это делают на практике?

6. В чем разница между бенчмаркингом функционирования и бенчмаркингом процессов?

Учебный модуль 14. Глобальные поставки

1. Каковы факторы роста масштабов международной торговли?

2. Почему компании все более активно занимаются глобальными закупками?

3. Как минимизировать проблемы, связанные с глобальными закупками? Какие из них, по вашему мнению, самые серьезные?

4. Каким образом закупщик может получить перечень потенциальных международных источников поставок? Как он может оценить потенциальных поставщиков?

5. Какие имеются разновидности встречной торговли и какие проблемы они порождают для закупщика?

6. Каковы за и против прямой покупки по сравнению с закупкой через посредника?

7. Как организация-покупатель может результативно воспользоваться зонами свободной торговли?

8. Что такое Инкотермс? Какие факторы следует учесть при выборе условий Инкотермс?

Учебный модуль 15. Глобальные поставки

1. Какие коммерческие приемы вы бы порекомендовали для использования при государственных закупках, чтобы они были более эффективными?
2. Чем процесс торгов при государственных закупках отличается от закупок в частном секторе?
3. В чем разница между закупками на республиканском и местном уровне?
4. Каковы преимущества и недостатки объединенных контрактов?
5. Как используются электронные системы при государственных закупках?

Учебный модуль 16. Средства производства

1. Почему закупка основных средств отличается от закупок сырья?
2. Почему следует уделять большое внимание инженерно-техническим услугам, предоставляемым потенциальным поставщиком оборудования?
3. Как инструменты электронной коммерции могут использоваться для снижения, устранения или ограничения затрат на строительство?
4. Какими могут быть преимущества покупки «под ключ»?
5. Почему лизинг может оказаться предпочтительнее покупки?
6. Почему покупка технологий относится к закупкам капитального характера?

Учебный модуль 17. Производить или покупать. Инсорсинг и аутсорсинг

1. В каких случаях организации целесообразно переходить от производства к закупкам?
2. Что такое аутсорсинг? На основании чего принимаются решения о целесообразности перехода на аутсорсинг вида деятельности?
3. Что может побудить компанию принять решение по инсорсингу?
4. Что такое субподряд?
5. Почему компания может перевести свою логистику на аутсорсинг?
6. Что именно часто осуществляется по аутсорсингу в государственном секторе? Каковы основные последствия аутсорсинга для государственного сектора?
7. Какую роль может играть служба поставок после того, как принято решения об инсорсинге?

Учебный модуль 18. Отношения с поставщиками

1. Почему так важны взаимоотношения покупателей и поставщиков?
2. Для чего создаются партнерства?

3. Каковы основные характеристики управления цепью поставок? Как менеджеры по поставкам могут эффективно управлять цепью поставок?
4. Что такое обратный маркетинг и почему он применяется?
5. Каковы преимущества рационализации поставщиков?
6. Какова зависимость между степенью удовлетворенности сторон и стабильностью во взаимоотношениях покупателей и поставщиков?

Учебный модуль 19. Стратегия управления закупками и поставками

1. Какую роль может (должна) играть служба поставок в определении стратегии компании в области социальных вопросов? Каковы здесь общие тенденции?
2. Как менеджер по поставкам может определить, какой стратегией сокращения затрат ему целесообразно воспользоваться?
3. Можно ли иметь стратегию поставок при государственном снабжении? Почему?
4. Какие факторы вызвали повышенный интерес к планированию стратегических закупок и поставок?
5. Какие данные требуются службе поставок, чтобы вносить вклад в стратегический рост бизнеса компании? Каким образом служба поставок может получить такие данные?
6. Как служба поставок может быть более эффективной в организации?
7. Какие препятствия мешают стратегическому функционированию службы поставок?

4 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ ВЫПОЛНЕНИЮ

Реферат, как форма обучения студентов, – это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем

продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

– с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;

– верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;

– уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

– материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;

– основные аспекты проблемы необходимо изложить не только грамотно, но и в соответствии с выбранной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.);

– реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Оценивая реферат, преподаватель обращает внимание на:

– соответствие содержания выбранной теме;

– отсутствие в тексте отступлений от темы;

– соблюдение структуры работы, четка ли она и обоснована;

– умение работать с научной литературой – вычленять проблему из общего контекста;

– умение логически мыслить;

– культуру письменной речи;

– умение оформлять научный текст (правильное применение и оформление ссылок, составление библиографии);

– умение правильно понять позицию авторов, работы которых использовались при написании реферата;

– способность верно, без искажения передать используемый авторский материал;

– соблюдение объема работы;

– аккуратность и правильность оформления, а также технического выполнения работы.

Студент обязан выступить с рефератом на практическом занятии, а письменный вариант – сдать преподавателю для проверки.

Примерная тематика рефератов

1. Исторические этапы развития управления закупками.

2. Значение управления поставками в деятельности компании.

3. Роль маркетинга в закупочной деятельности фирмы.
4. Обязанности специалистов по маркетингу в управлении снабжением.
5. Факторы оценки поставщиков.
6. Принятие решения о новом поставщике и о повторных закупках.
7. Информационное обеспечение управления поставками.
8. Неформальная оценка поставщиков.
9. Полуформальная оценка поставщиков.
10. Выбор критериев для формальной оценки поставщиков.
11. Оценка формальных критериев.
12. Принятие решения о выборе поставщика.
13. Потребности в информации при принятии решения о закупках.
14. Организация маркетинговой деятельности в сфере поставок.
15. Формирование бюджета исследования.
16. Анализ ценности.
17. Исследование материально-технических ресурсов (паспорт МТР).
18. Маркетинговые исследования поставщиков.
19. Три уровня стратегического планирования в управлении поставками.
20. Роль и место стратегии закупок в общей стратегии компании.
21. Цели управления снабжением.
22. Проблемы целеполагания в управлении снабжением.
23. Вспомогательные стратегии управления поставками.
24. Планирование стратегии закупок.
25. Стратегическое управление закупками.
26. Оперативно-тактическое управление закупками.
27. Контроль в системе управления закупками.
28. Структура отдела снабжения на предприятии.
29. Информационная инфраструктура снабжения как часть маркетинговой информационной системы.
30. Взаимодействие отдела снабжения с другими отделами на предприятии.

5 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Сущность и значение закупочной деятельности предприятия.
2. Основные функции управления закупками на предприятии.
3. Основные формы и методы снабжения предприятий. Различия между коммерческими и потребительскими закупками.
4. Классификация закупаемых предприятиями промышленных товаров и услуг.
5. Сравнительная характеристика потребительского и промышленного рынков.
6. Использование принципов маркетинга в управлении закупочной деятельностью предприятия.
7. Стратегическое управление закупками.
8. Оперативно-тактическое управление закупками.
9. Основное содержание комплекса маркетинга в сфере закупок на предприятии.
10. Маркетинговые стратегии закупок.
11. Типология деловых (промышленных) закупок.
12. Основные виды закупочной ориентации компании и типы закупочных процессов на промышленном рынке.
13. Основные стадии процесса закупки на промышленном рынке.
14. Мотивация промышленного покупателя.
15. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
16. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
17. Сущность лизинга, его объекты, субъекты и функции.
18. Формы и виды лизинга. Основные преимущества и недостатки лизинга.
19. Этапы заключения лизинговой сделки. Правовое обеспечение лизинга.
20. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
21. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
22. Организация и проведение конкурсных торгов (тендеров).
23. Выставки и ярмарки в системе маркетинга закупок.
24. Типы организационной структуры службы закупок предприятия.
25. Цели логистического менеджмента в управлении закупками.
26. Основные функции отдела закупок предприятия.
27. Роль и значение выбора поставщика в закупочной деятельности предприятия.
28. Процедура (алгоритм) выбора поставщика.
29. Сущность и значение транспорта в системе управления закупками.

30. Характеристика отдельных видов транспорта.
31. Выбор вида транспорта для перевозки грузов.
32. Анализ деятельности транспортного комплекса Республики Беларусь.
33. Экономическое понятие «груз». Классификация грузов и их основные характеристики.
34. Транспортно-экспедиционное обеспечение закупки товаров.
35. Сущность и основное содержание контейнерной перевозки грузов.
36. Транспортные тарифы и правила их применения.
37. Базисные условия поставки продукции.
38. Товарные склады, их назначение и функции.
39. Классификация складов.
40. Основные технологические операции, осуществляемые на складе.
41. Виды технологического оборудования складов.
42. Виды складских помещений и их планировка.
43. Основные технико-экономические показатели работы склада.
44. Запасы в системе управления закупками.
45. Роль и функции упаковки и тары в торгово-технологическом процессе.
46. Классификация и характеристика основных видов тары и упаковки.
47. Стандартизация, унификация и качество тары.
48. Понятие государственных закупок и их роль в системе управления экономикой страны.
49. Принципы управления государственными закупками. Прокьюремент.
50. Система государственных закупок.

6 СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Методика подготовки и проведения ситуационных семинаров

Метод кейсов (ситуационных задач) – это тот инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе обучаемых. Семинары, основанные на методе кейсов, помогают освоить правила ведения дискуссии. В ходе дискуссии не только находится решение проблемы, но и достигается более точное и полное понимание ее, благодаря участию каждого обучаемого в исследовании, анализе и сопоставлении различных точек зрения.

Ситуационные задачи базируются на реальной информации, однако, как правило, при разработке кейсов используются условные названия и фактические данные могут быть несколько изменены. Для экономии времени при проведении семинара дается сжатая историческая справка по ситуации, а дополнительная информация предоставляется в удобном для обсуждения виде. Поэтому участник семинара может иметь меньше информации по проблеме, чем тот, кто сталкивался с ней на практике. Однако это не означает, что в процессе обсуждения нельзя добавить к имеющейся информации факты и сведения, которые необходимы для принятия решений.

Участник семинара не должен связывать себя предыдущими решениями. То, что сделал предшествующий исследователь, несущественно. И если изложение фактов в отдельной ситуационной задаче уже объясняет конечное действие или решение, то это связано с тем, что результат – неотъемлемая часть процесса, по которому принимается окончательное решение.

В ходе анализа ситуации участник вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов ситуационного семинара не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

Как подготовиться к анализу ситуаций?

Этот вопрос, как и ситуационный анализ вообще, не имеет какого-либо единственно правильного ответа. У каждого может быть свой подход. Однако некоторые рекомендации можно дать.

1. Сначала прочитайте всю имеющуюся информацию, чтобы составить «целостное представление» о ситуации. Читая, не пытайтесь сразу анализировать.

2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые Вам показались важными.

3. Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее сущность, что второстепенно. Затем письменно зафиксируйте выводы –

основную проблему и проблемы, ей подчиненные.

4. Зафиксируйте все факты, касающиеся этой проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней). Так будет легче проследить взаимосвязь между приведенными данными.

5. Сформулируйте критерий для проверки правильности предложенного решения.

6. Попробуйте найти альтернативные варианты решения проблемы. Какие из них наиболее удовлетворяют критерию?

7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации Вашего решения. Многие окончательные решения не имеют успеха из-за невозможности их практического осуществления.

Ситуационные задания

Задание 1

Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса следующим производителям:

- пивоваренному заводу;
- производителю домашней обуви;
- производителю косметических средств по уходу за волосами;
- производителю автомобильной косметики;
- фабрике игрушек;
- фабрике по пошиву верхней одежды;
- комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться? Опишите профиль целевого сегмента рынка.

Задание 2

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- спортивных велосипедов;
- хлебобулочных изделий;
- телевизоров;
- табачных изделий;
- стали;
- минеральной воды.

В каждой группе факторов укажите 3–5 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравнивая результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задание 3

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги):

- шоколадный батончик «Сникерс»;
- минеральная вода «Дарида»;
- услуги маршрутных такси;
- раскладушки;
- жалюзи;
- услуги Интернет.

Задание 4

Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:

- 1) роликовых коньков;
- 2) зубной пасты;
- 3) компьютера;
- 4) холодильника «Атлант»;
- 5) надувной лодки.

Задание 5

Какими критериями выбора вы будете руководствоваться, приобретая следующие товары и услуги: 1) витаминные препараты; 2) образовательные услуги; 3) путёвку на летний отдых; 4) пылесос; 5) мобильный телефон. Обоснуйте своё решение. Для ответа можете использовать данные таблицы.

Критерии выбора, используемые для оценки альтернативных вариантов

Тип критерия	Примеры
Технические	Надёжность, долговечность, производительность, стиль/внешний вид, комфорт, удобство использования, условия доставки, вкус
Экономические	Цена Соотношение ценность/цена Текущие затраты Остаточная стоимость Затраты в течение жизненного цикла
Социальные	Статус Социальная принадлежность Обычаи Мода
Личностные	Самооценка Снижение риска Моральные соображения Эмоции

Задание 6

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- жевательной резинки;
- стирального порошка;
- детской одежды;
- журналов для женщин;
- кетчупа;
- пельменей;
- прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задание 7

Проведите сравнительный анализ процесса принятия решения индивидуальным потребителем о покупке мебели и соли, а также предприятием о покупке ткани и канцелярских принадлежностей. Раскройте сложную и упрощённую модель покупательского поведения на потребительском и промышленном рынках.

Задание 8

Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- ёлочные украшения;
- компьютерные игры;
- галстуки для мужчин;
- золотые часы;
- валенки.

Задание 9

Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

1. Жевательной резинки.
2. Компьютера.
3. Толкового словаря.
4. Услуги по стрижке собак.
5. Спортивного тренажера.
6. Универсального клея.
7. Средства от тараканов.
8. Жевательной резинки.
9. Стирального порошка.
10. Полиса на оказание стоматологических услуг.

Задание 10

Для предложенного перечня товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения важности для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

1. Электрочайник.
2. Наручные часы.
3. Легковой автомобиль.
4. Настольная лампа.
5. Журнал мод.

Задание 11

Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

1. «Чай-кофе».
2. «Парижанка».
3. «Черный кот».
4. «Товары для красоты и здоровья».
5. «Пятачок».

Задание 12

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

1. Туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин.
2. Ювелирные украшения для мужчин.
3. Детский конструктор.
4. Сок.
5. Телевизор.
6. Пельмени.
7. Зубная паста.
8. Стиральный порошок.
9. Конфеты.
10. Кофе.

Задание 13. Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма X.GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32 %, на рынке Франции – 8 %, Бельгии – 3 %, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4 % производимой продукции фирмы для продажи в США (в целом доля фирмы на американском рынке – 5 %).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн евро, а по указанным рынкам – 25 млн евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X.GmbH заказала исследование рынка Республики Беларусь. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на белорусский рынок, наметив срок внедрения – 1 год.

В качестве возможных путей внедрения фирмы на рынок Республики Беларусь рассматриваются следующие варианты:

1. Прямой экспорт.
2. Строительство производственной базы в Республике Беларусь.
3. Организация дистрибьютерской сети по распространению товаров.
4. Совместное предприятие с существующим белорусским предприятием.
5. Приобретение по вертикали (дистрибьютор и оптовый торговец с существующей системой продвижения товара) или по горизонтали (покупка контрольного пакета акций производителя в Республике Беларусь).

Задания:

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок Республики Беларусь.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Дайте обоснование выбранному методу проникновения на белорусский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Задание 14. Создание телевизионного рекламного ролика

Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования: лыж, творога, крупной авиакомпании, пельменей, кофе, туристической фирмы.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе – это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему «Хантли-Болдуина».

А. Коммерческая идея (что демонстрировать):

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара.
4. Новые форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.

10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, «породившая товар».
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования:
 - а) осязаемые;
 - б) неосязаемые.
17. Образ жизни пользователей.
18. Преданность (приверженность) пользователей.
19. Удовлетворение пользователей.
20. Количество пользователей.

Б. Основная тональность, или подход:

1. Прямой.
2. С легким юмором.
3. С сильным преувеличением.

В. Приемы демонстрации:

1. «Одинокий товар» – все внимание на товар, без фона или окружения.
2. Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
3. Ситуация «до» и «после».
4. Испытания в экстремальных условиях.
5. «Зарисовка с натуры» – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
6. Свидетельство в пользу товара – интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
7. Документальный показ – драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
8. Символизм.
9. Фантастика.
10. Аналогия – «чистит как шквал при безоблачном небе».

Г. Техника съемки:

1. Натурный фильм.
2. Мультипликация.
3. Трюковой фильм.
4. Комбинированный фильм.

Задания:

1. Разработайте и обсудите критерии оценки сценария рекламного ролика (товар по выбору).
2. Группу студентов рекомендуется разделить на две команды, каждая из которых составляет свой вариант рекламного ролика.
3. После завершения работы каждая команда представляет свою разработку сценария для взаимной оценки по разработанным критериям.

Задание 15

Как вы можете объяснить успех на рынке товаров типа «Кока Кола», спортивных костюмов «Адидас», опираясь на типологию Маслоу или Шета, Ньюмана и Гросса? Проиллюстрируйте ваш ответ конкретным примером.

Задание 16

Сопоставьте структуру потребностей индивидуального и индустриального покупателя. В чем вы видите сходство и принципиальные различия?

Задание 17

Отыщите в текущей белорусской прессе два рекламных сообщения о товаре с внешними и о товаре с внутренними качествами. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по вашему мнению, преследуют эти объявления?

Задание 18

Назовите товар (услугу), особенно хорошо известный (известную) вам как пользователю и в отношении которого (которой) вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе товаров (услуг) этого типа. Какие советы дали бы вы потенциальному покупателю?

Задание 19

Примените метод макросегментации «функции/покупатели/технологии» к одному из следующих секторов промышленности: краски, вертолеты, банковские услуги, приборы медицинской диагностики с визуализацией изображения. Определите для каждого сектора понятия отрасли, рынка и рынка товара.

Задание 20

Импортер японских фотоаппаратов хочет располагать сегментацией по выгодам для белорусского рынка. Предложите сетку сегментации, которая кажется вам априорно подходящей, и предложите процедуру сбора информации, позволяющей проверить ее обоснованность.

Задание 21

Выберите две газеты (журнала), ориентированные на определенную социально-демографическую группу (молодежь, бизнесмены, домохозяйки, этническая группа). Отберите четыре рекламных сообщения и попытайтесь определить позиционирование, которого добиваются рекламодатели.

Задание 22

Приведите пример внешнего удерживаемого конкурентного преимущества для каждого из следующих секторов экономики: производство минеральной воды, страхование против пожара, производство узкоспециализированных станков.

Задание 23

Проанализируйте при помощи модели М.Портера угрозы конкурентной среде в одном из следующих секторов экономики: страхование частной собственности, типографская продукция, производство минеральной воды, производство обуви, производство сигарет, производство алкоголя.

Задание 24

Потребление кофе в Республике Беларусь остается очень низким по сравнению со странами Западной Европы и Северной Америки. Вы являетесь управляющим всемирно известной маркой кофе (на выбор). Какую стратегию (стратегии) развития можете вы предложить для белорусского рынка?

Задание 25

Вам поручено разработать программу диверсификации бизнеса для фирмы, освоившей технологию закупки и консервации свежих фруктов и владеющей сильной маркой на рынке джемов. Предложите различные возможные пути диверсификации, принимая во внимание синергию и существующие риски.

Задание 26

Проведите морфологический анализ одного из следующих товаров: кресло для офиса, сковорода, торшер, сумка, часы, авторучка. Оцените потенциальную ценность трех основных из выявленных комбинаций в качестве идеи нового товара.

Морфологический анализ предусматривает выявление основных структурных измерений товара с последующим попарным анализом связей между измерениями с целью выявления новых интересных комбинаций.

Рассмотрим для примера средство для чистки. Шесть главных измерений: на что наносится (щетка, тряпка, губка, тампон); ингредиенты (спирт, аммиак, дезинфектант); объекты чистки (стекла, ковры, умывальники, стены, машины); удаляемые вещества (жир, пыль, кровь, краска); текстура (крем, пудра, соли, жидкость); упаковка (коробка, бутылка, баллон, пакет).

Попарные сочетания измерений на каждом уровне оцениваются с точки зрения их потенциальной ценности как нового товара.

Задание 27

Вы являетесь ответственным за выпуск нового электронного устройства, позволяющего автоматически производить видеозапись путем простой

индикации выбранной телевизионной программы.

Подготовьте описание концепции товара, предназначенное:

- а) для передачи в рекламное агентство;
- б) для проведения проверки приемлемости товара на выборке женщин возрастной группы старше 40 лет, имеющих видеоаппаратуру.

Задание 28

Вам поручено организовать сбыт химического реагента для очистки воды в бассейнах. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Задание 29

Разработайте критерии отбора и найма торгового представителя, реализующего следующие виды товаров: 1) парфюмерия и косметика; 2) табачные изделия; 3) лекарственные препараты; 4) бытовая техника; 5) промышленное гладильное оборудование; 6) моторное масло.

Задание 30

Разработайте стратегию распределения следующих видов товаров на рынке Республики Беларусь: 1) клюшки для гольфа; 2) стиральная машина «Атлант»; 3) жевательная резинка Stimorol; 4) канцелярские принадлежности; 5) промышленные кондиционеры; 6) мороженое; 7) кофе Jacobs; 8) лекарственные препараты; 9) женская одежда Zara; 10) зимняя обувь.

Задание 31

Используя метод словесных ассоциаций, проанализируйте рыночную позицию и имидж следующих отечественных брендов: 1) «Атлант»; 2) «Витязь»; 3) «БелАЗ»; 4) «Милавица»; 5) «Савушкин продукт»; 6) «Марко».

Задание 32

Выбранная Вами организация является участником международной специализированной выставки, проводимой Государственным выставочным объединением «Республиканский выставочный центр». Составьте план рекламно-информационной работы организации на выставке, включая решение следующих задач:

- 1) привлечение посетителей на стенд организации;
- 2) информирование клиентов об участии организации в выставке;
- 3) размещение рекламы организации в СМИ;
- 4) приглашение постоянных клиентов на выставку;
- 5) удержание внимания посетителей на стенде организации.

Задание 33

Оцените уровень конкурентоспособности предприятий на белорусском рынке, определите сильные и слабые стороны предприятий и дайте рекомендации по повышению уровня их конкурентоспособности: 1) ОАО «Крыница»; 2) ОАО «Витязь»; 3) ОАО «Атлант»; 4) ОАО «Савушкин продукт»; 5) СООО «Марко»; 6) ОАО «Элема».

Задание 34

Какой тип организационной структуры управления маркетингом вы рекомендуете для следующих организаций:

1. Фирма производит электронасосы марок 1-ЭН и 2-ЭН, отличающиеся своей мощностью. Потребителями данных насосов являются предприятия Республики Беларусь. В последующие пять лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках. Продукция фирмы высокого качества пользуется доверием и спросом у потребителей.

2. Фирма выпускает сборные дачные домики, реализуемые в основном в Подмосковье. Домики, как правило, бывают трех видов: однокомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней и верандой. Через один год начинается выпуск еще пяти видов дачных домиков, комплекта дачной мебели для спальни, гостиной комнаты и кухни, также будут выпускаться парниковые устройства, дачные заборы, летние души и хозяйственные сараи.

3. Крупная компания занимается транспортными перевозками, производством музыкальных инструментов, сборкой кофемолок и миксеров, а также кухонных комбайнов. В дальнейшем компания собирается значительно (до 70 % в общем объеме выпуска) увеличить производство бытовой электротехники и полностью прекратить производство музыкальных инструментов, продав данный цех другой компании, и сохранить остальные виды производства на имеющемся уровне.

4. Фирма производит лаки и краски для окрашивания металлических поверхностей. Рынок сбыта жестко сегментирован, основными потребителями являются автомобильные заводы. Основная стратегия фирмы: повышение качества выпускаемой продукции.

Задание 35

Определить уровень потребностей по иерархии А. Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары:

1. Молоко.
2. Туристическая поездка в Канны.
3. Услуги по подключению к сети Интернет.
4. Мотоцикл Harley Davidson.
5. Контактные линзы.
6. Модельная стрижка газона.

Задание 36

Предприятие, производящее различные моющие средства, решило заняться выпуском жидкого мыла. Оно закупает готовую моющую консистенцию, разливает в фирменные флаконы, обеспечивающие удобство использования, и продает их под собственной маркой. Отдел маркетинга оценивает два варианта сбыта нового товара: сбыт через собственных торговых агентов и сбыт через оптовиков. Определите преимущества и недостатки каждого из предложенных вариантов сбыта.

Задание 37

Открытое акционерное общество «Алеся» является одним из крупных трикотажных предприятий, изготавливающих трикотажные изделия женского, мужского и детского ассортимента. Свою продукцию предприятие продает как на внутреннем рынке в Республике Беларусь, так и в Российской Федерации, на Украине, в Казахстане, странах Балтии, Италии, Германии и других странах. Около 50 % изготавливаемых изделий продается в Республике Беларусь и около 20 % – в России. Остальные изделия продаются более чем в 20 других странах мира.

Какая структура управления маркетингом наиболее приемлема для ОАО «Алеся»? Какие отделы в службе управления маркетингом целесообразно создать? Какие основные функции должны быть реализованы каждым из создаваемых отделов?

Задание 38

В финансовое учреждение обратился руководитель предприятия по чистке одежды. Дела его шли неплохо, и предприятие приносило его семье хороший доход, остававшийся после вычета средств на ведение дел.

Он предлагал предоставить ему средства для приобретения такого же предприятия в соседнем районе. Кроме того, ему нужны были деньги для приобретения дополнительного оборудования и транспортных средств.

У предприятия, которое он собирался приобрести, имелось свое оборудование, установленное на нем. Будущий владелец хотел частично переместить его на свое первое предприятие, а частично распродать с целью замены.

Все производство планировалось осуществлять на первом предприятии. Новое помещение отводилось под прием клиентов и нужды складирования.

Несмотря на то, что все расходы и график увеличения доходов были обоснованы достаточно тщательно, потенциальный инвестор рекомендовал предпринимателю разработать другую программу действий, т. к. необходимая сумма была слишком велика по сравнению со стоимостью предлагавшейся в залог нынешней сети.

Задания:

1. В чем состоит маркетинговое содержание разработанной предпринимателем стратегии и программы действий?

2. Каковы могли быть действительные причины отказа инвестора предоставить средства для реализации предложенной программы, в чем он мог увидеть недостатки?

3. Какая программа действий могла бы удовлетворить инвестора и привести к получению необходимых средств?

Задание 39

Определите и обоснуйте выбор ценовой стратегии для: а) нового ресторана с белорусской кухней; б) туристического агентства для любителей экстремального отдыха; в) шампуня для детей, склонных к аллергии; г) торта; д) туалетного мыла.

Задание 40

Заполните таблицу. Выявите ключевые отличительные особенности перечисленных видов маркетинга. Определите место промышленного маркетинга в представленном перечне.

Вид маркетинга	Отличительные особенности
Промышленный	1) потребителем является организация; 2) нацелен на промежуточное потребление; 3)... и т. д.
Потребительский	
Международный	
Маркетинг услуг	
Маркетинг инноваций	
Маркетинг взаимодействий	
Партизанский	
Вирусный маркетинг	
Сетевой (многоуровневый) маркетинг	
Малобюджетный маркетинг	
Закупочный	
Социально-этический	
Глобальный	
Стратегический	
Интернет-маркетинг	
Мобильный маркетинг	
Спортивный маркетинг	
Страховой маркетинг	
Синхромаркетинг	
Конверсионный маркетинг	
Интегрированный маркетинг	
Нейромаркетинг	
Демаркетинг	
Дифференцированный маркетинг	
Прямой маркетинг	
Event-маркетинг	

Задание 41

На основании данных таблицы определите, какой вид маркетинга могут использовать перечисленные субъекты хозяйствования (промышленный или потребительский). Обоснуйте выбор.

Субъекты маркетинга	Объекты маркетинга	Наименование товара
ОАО «Минский завод шестерен»	Предприятия по изготовлению тракторов, автомобилей, сельскохозяйственных машин, двигателей, редукторов, насосов, станков лёгкой промышленности	Зубчатые колеса и валы
РУП «Белорусский металлургический завод»	Предприятия машиностроения	Металлопродукция
СООО «Матиолли»	Население	Кожгалантерейные изделия
РУПП «Белорусский автомобильный завод»	Предприятия горнодобывающих отраслей, строительные организации и т. п.	Карьерная техника (самосвалы, тягачи) и т. д.
ОАО «Савушкин продукт»	Организации, население	Молоко, молочные продукты
ОАО «Горизонт»	Организации, население	Бытовая техника (телевизоры, СВЧ-печи, пылесосы, DVD, кондиционеры, LCD-мониторы, фены, утюги, телефоны и др.)
ЗАО «Пинскдрев»	Организации, население	Мягкая и корпусная мебель
ОАО «Минский моторный завод»	Предприятия по производству тракторов и автомобилей, погрузо-разгрузочной техники	Двигатели
ОАО «Гродно Химволокно»	Предприятия швейной промышленности	Химические волокна, нити, ткани, нетканые материалы и т. д.
ОАО «Галантэя»	Население	Кожгалантерейные изделия
ПО «Гомсельмаш»	Сельскохозяйственные предприятия	Сельхозтехника
ОАО «Спартак»	Население	Кондитерские изделия
СООО «Марко»	Население	Обувная продукция
СП «Белита-Витэкс»	Население	Косметические препараты
РУП «ПО «Беларуськалий»	Предприятия сельского хозяйства	Калийные удобрения
ОАО «Белшина» (Завод крупногабаритных шин)	Предприятия машиностроительной и других отраслей	Крупногабаритные и сверхкрупногабаритные автомобильные шины

Задание 42

На примере известной Вам компании, действующей на рынке Республики Беларусь, перечислите:

- 1) движущие силы рынка (модель 5 сил М. Портера);
- 2) достоинства маркетинговой политики выбранной компании;
- 3) недостатки маркетинговой политики компании;
- 4) возможности, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- 5) угрозы, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- 6) стратегии в рамках маркетинга-микс, которых придерживается выбранная фирма;
- 7) рекомендуемые маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегического преимущества.

Задание 43

Исследования рынков сбыта предприятия, выпускающего тракторы (модельный ряд представлен 44 моделями от 25 л.с. до 350 л.с.) позволили установить, что в планируемом году наибольший интерес для предприятия представляют два рынка. Рынок № 1 отличается устойчивым ростом спроса (среднегодовой прирост за последние 3 года не ниже 5 %). На данном рынке продукция предприятия представлена уже много лет. Основными сегментами спроса являются предприятия АПК – 55 %, 90 % из которых находятся в госсобственности. Половина предприятий АПК, находящихся в собственности государства, являются убыточными. 25 % от объемов сбыта предприятия приходится на сегмент коммунальных и дорожно-строительных организаций, 20 % – на концерн, который на базе закупаемых тракторов производит дорожно-уборочную технику. Рынок № 2 отличается самыми высокими темпами роста спроса (не ниже 15 % в год за последние три года). Продукция предприятия на данном рынке не представлена. Рост спроса на данном рынке обеспечивается за счет финансирования правительством страны фермерских хозяйств. Данный сегмент занимает долю рынка – 70 %. Остальные 30 % составляют следующие сегменты: дорожно-эксплуатационных организаций – 10 %, транспортных организаций – 20 %. Определите оптимальные формы сбыта продукции предприятия на данных рынках. Обоснуйте принятое решение.

Задание 44

Определите формы сбыта для предприятия, выпускающего подшипники, используемые в автомобилестроении. Продукция предприятия представлена на трех рынках. Рынок № 1 отличается географической концентрацией спроса. На данном рынке осуществляют деятельность 7 крупных автосборочных производств и 10 мелких авторемонтных предприятий. Рынок № 2 составляют сегменты географически удаленных автодилеров и сервисных центров. Рынок № 3, близкий географически, составляют два крупных автосборочных

предприятия, 30 автотранспортных организаций и 25 организаций по ремонту автотехники.

Задание 45

Предприятие на условиях производственной кооперации производит комплектующие изделия для предприятий автомобилестроительной отрасли по технической документации заказчика. Около 50 % объемов реализации продукции предприятия приходится на завод по производству грузовой автотехники. В отчетном году сбыт его конечной продукции – грузовиков снизился на 70 %, пропорционально ему упала и потребность предприятия-заказчика в комплектующих изделиях. Остальная доля рынка сбыта комплектующих приходится на предприятия по производству колесных тягачей, сбыт которых остался на прежнем уровне, однако тенденций к его росту в перспективе не предвидится. Определите вид производственной кооперации, вид комплектующих изделий, определите концепцию товарной политики предприятия. Предложите маркетинговые решения для предприятия по производству комплектующих изделий с целью сохранения уровня продаж и укреплению его финансового состояния.

Задание 46. Компания Schott: опыт продвижения нового продукта

Немецкая компания Schott – известный во всем мире производитель стекла, которое входит в состав как промышленной продукции, так и товаров широкого потребления.

Свой новый продукт – особый стекло-керамический материал Ceran – было решено предложить американскому рынку. При этом руководству компании пришлось решать вопросы о позиционировании и продвижении новинки.

Ceran – не имеющий аналогов материал, предназначенный для покрытия рабочей поверхности электроплит.

Благодаря своим характеристикам, Ceran, казалось, имел все шансы на успех у потребителей. У него отсутствует пористость (а это означает устойчивость к травлению), он легко чистится и имеет длительный срок службы. Но лучше всего то, что после включения конфорки тепло практически не рассеивается, а концентрируется непосредственно над ней. Даже после десяти лет эксплуатации конфорки из Ceran выглядели и действовали как новые.

Итак, прежде всего было решено завоевать доверие у американских производителей электроплит, которые затем могли бы продвигать Ceran организованным потребителям-дилерам, конструкторам и строителям. Они же, в свою очередь, должны были воздействовать на конечных потребителей.

Согласно данной стратегии, филиал Schott в Америке провел активную кампанию по продвижению Ceran 14 крупнейшим американским производителям бытовых электроприборов. При этом основной упор делался на замечательные технические и потребительские свойства новинки:

демонстрировались изображения печей, сыпались специальные термины. По окончании кампании ожидался шквал заказов. Однако производители электроприборов заказали пробные партии продукции и ... надолго замолчали.

Анализ, проведенный рекламным агентством Schott, выявил две проблемы:

1. Проинформировать потенциальных потребителей о Ceran и позиционировать его на рынке не удалось. О материале по-прежнему не знали не только конечные, но и промежуточные потребители.

2. Рекламная кампания акцентировала внимание потребителей не на тех качествах, которые в действительности их интересовали. Выбирая тип конфорки, потребители прежде всего учитывают внешний вид и удобство пользования (очистки). Технологические изыски, используемые при ее изготовлении, интересуют их менее всего.

Основываясь на результатах анализа, Schott заново позиционировала Ceran, сместив акценты на эстетические свойства данного материала и возможность гибкого дизайна.

Новая рекламная кампания имела цель донести эту «новую позицию» до потребителей промежуточного рынка и отдельных покупателей. Так, был придуман слоган: «Смокинг на Вашей кухне» – черная конфорка представлялась не менее изысканной и элегантной.

Чтобы убедить конструкторов и дизайнеров включать Ceran в свои проекты, маркетологи Schott так описывали его: «Это не просто замечательный материал, а средство самовыражения».

В рекламе также использовались различные визуальные средства, позволяющие подчеркнуть эстетические качества материала.

Помимо рекламной кампании, Schott работала над формированием благоприятного общественного мнения, в ряде специализированных журналов появились публикации. Был изготовлен рекламный видеоролик о Ceran и распространен по 150 местным ТВ-станциям США.

Торговый персонал, которому не хватало знаний для квалифицированных и убедительных ответов о новинке, мог оказаться слабым звеном в цепочке сбыта. Поэтому агентство Schott подготовило специальный видеофильм, который демонстрировался покупателям в торговых залах.

Сегодня продажа Ceran идет с неизменным успехом. Все известные североамериканские производители электробытовых приборов закупают его и широко используют в своей продукции. Стремясь удовлетворить все возрастающий спрос на свою продукцию, компания Schott построила в США завод по производству Ceran исключительно для североамериканского рынка.

Задания:

1. Сформулируйте первоначальную стратегию позиционирования Ceran на американском рынке.

2. Почему первая кампания по продвижению нового материала не привела к успеху? Какие ошибки допустила Schott?

3. На данном примере проиллюстрируйте концепцию интегрированной маркетинговой коммуникации.

4. Приведите возможные идеи, темы, акции, способные развить promotion-mix фирмы.

5. Сформулируйте идеальный образ компании и соотнесите его с реальными возможностями.

6. Разработайте коммуникации для каждого сегмента потребителей: определите носители обращений, план мероприятий и примерный бюджет расходов.

Задание 47

Часто промышленные предприятия работают также и на потребительском рынке. При этом для разработки эффективной маркетинговой стратегии необходимо иметь четкие представления относительно различий между промышленным и потребительским рынками. Описание таких различий по основным показателям представьте в таблице:

Характеристики	Различия	
	Рынок В-2-В	Рынок В-2-С
Количество потребителей		
Размер покупки		
Природа закупок		
Используемые мотивы и аргументы		
Принятие решения о покупке		
Связь «клиент-продавец»		
Продукты		
Каналы сбыта		
Ценообразование		
Продвижение		

Задание 48

По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте товарную политику фирмы, т. е. ответьте на следующие вопросы:

1. От производства каких товаров следует отказаться?

2. В производство каких товаров необходимо инвестировать средства?

3. Из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

Наименование товара	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л
Темп роста рынка (в %)	180	150	40	75	90	80	130	150	30	75	140
Доля товара на рынке (в %)	90	75	25	30	80	60	10	30	10	75	40

Задание 49

До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию для потребительского рынка: продавать краску в литровых емкостях под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост продаж.

Определите по матрице И. Ансоффа прежнюю и новую маркетинговую стратегию предприятия.

Задание 50

На рынке массового питания г. Санкт-Петербурга появился новый продукт «Петербургер»: горячий трехслойный бутерброд с мясной или рыбной и овощной начинкой с соусом. В отличие от гамбургеров MacDonal's, которые готовятся путем обжаривания продуктов в масле (что приводит к образованию канцерогенных веществ), основу приготовления «Петербургеров» составляет экологически чистый электроконтактный способ термообработки продуктов. Максимально сохраняются витамины (до 80 % от уровня исходного продукта), ускоряются сроки приготовления бутербродов.

Задание:

1. Предложите маркетинговые меры по активному внедрению нового продукта – «Петербургера» на рынок.

Задание 51

Руководство Красненского плодоовощного завода приняло решение начать производство томатного напитка «Осень», используя для этого томатную пасту. Чтобы получить томатный напиток, паста размешивается в воде и в эту смесь добавляются некоторые ингредиенты, придающие специфический вкус и запах. Зная, что на целевом рынке уже продаются томатные соки и напитки, руководство предприятия решило сделать несколько вариантов напитка и провести их дегустацию, чтобы выбрать наиболее конкурентоспособный. Вместе с тем руководство предприятия считало, что результаты дегустации могут быть не совсем достаточными для принятия окончательного решения, и хотело бы использовать другие возможности и способы проверить свой замысел.

Задание:

1. Какие, на ваш взгляд, есть дополнительные способы проверить целесообразность создания и производства напитка «Осень»? Назовите несколько способов и обоснуйте их.

Задание 52. Комплекс маркетинга и внешняя среда

Экономика Норвегии традиционно имеет значительную зависимость от внешней торговли товарами и услугами. Около двух третей экспорта приходится на Данию, Францию, Германию, 14 % – на Швецию и Финляндию.

Около 70 % импорта приходится на страны Европейского союза (ЕС), при этом доля Швеции и Финляндии составляет 20 %.

Основной источник дохода норвежской экономики – добыча нефти в Северном море, особенно прибыльная в середине 80-х годов. В период снижения цен на нефть темпы экономического роста Норвегии снизились на 1,2 %.

В политическом отношении Норвегия относится к центристским странам, где частые перемены в правительстве связаны со стремлением правящей коалиции поддержать статус-кво в экономике страны. Высокая степень государственного регулирования и государственного контроля бизнеса – характерная черта норвежской экономики. К ее особенностям можно отнести также самообеспеченность продовольственными товарами. Правительственные субсидии служат барьером для иностранных фирм.

На фоне в целом благополучной экономики Норвегии 15-е место по товарообороту занимает компания Stabburet AS (товарооборот более 8 млрд норв. крон), которая специализируется на производстве пищевых продуктов. В ассортименте товаров компании преобладают (в процентах рынка): замороженная птица (65 %), паштет (64 %), консервированная форель (49 %), джемы (39 %), замороженные овощи (37 %), замороженный картофель (36 %), фруктовые соки (32 %). Среди основных конкурентов Stabburet AS на норвежском рынке выделяется 78 фирм, владеющих от 10 до 31 % рыночных долей по этим продуктам.

В 2000-е годы компания продолжает динамично развиваться. Продажи товаров Stabburet AS организует через две крупные оптовые фирмы: Fresh meat распределяет товары среди розничных торговцев; Wholesale занимается реализацией через разветвленную сеть мелких оптовиков, розничную торговлю и норвежских перевозчиков.

Беспорным лидером среди розничных бакалейных фирм на рынке Норвегии является Соор, на долю которой приходится 22,8 %. Другие, менее крупные розничные фирмы, владеют от 1,7 до 10,2 % рынка.

Характерная особенность норвежских супермаркетов – их небольшая площадь. На долю крупных магазинов (площадь более 2,5 тыс. м²) приходится не более 20 % от общего числа супермаркетов. Это, прежде всего, ограничивает количество торговых марок, представляемых в выкладке.

Частные марки розничных торговых фирм в значительно меньшей степени известны на внутреннем рынке, чем за его пределами. Соор завоевала безусловную популярность среди потребителей благодаря удачному ассортименту, привлекательной и рациональной упаковке, умеренным и низким ценам.

Множество торговых марок, реализуемых на рынке, требует эффективного контроля над сбытом. Stabburet AS считает, что поддержание тесных контактов с оптовыми и розничными торговцами позволяет ей гарантировать контроль над каналами сбыта. Используя систему бонусов, фирма добилась включения в ассортиментные списки почти всех магазинов

производимые ею продукты. Собственные транспортные средства, доставляющие товары непосредственно к розничным магазинам по всей Норвегии, также способствуют повышению эффективности контроля над сбытом.

Специалисты компании убеждены, что для успешного сбыта недостаточно разработать стратегию и программу продвижения и распределения, необходимо также изучить побудительные мотивы покупок и использовать их в рекламе на телевидении и в печати.

Продукты Stabburet AS позиционируются как «хорошие норвежские товары», олицетворяющие вкус и качество, предназначенные для большинства потребителей на внутреннем рынке. Компания заявляет о своей индивидуальности, широко используя рекламу и спонсируя различные спортивные мероприятия. Высокая репутация и известность торговой марки обусловили стратегию цен с премией.

Льготы правительства по защите норвежских производителей позволяют компании обеспечивать прибыль в размере 8 % от оборота. Достаточно благополучное существование Stabburet AS тем не менее не дает ей гарантии в будущем. К такому мнению пришли руководители фирмы, оценивая возможные последствия вступления Норвегии в ЕС. Их опасения были основаны на следующих выводах:

- ликвидация торговых барьеров вызовет снижение цен на продукты питания внутри страны;
- конкуренция усилится;
- изменится законодательство по безопасности пищевых продуктов;
- подвергнутся внешнему влиянию вкусы и предпочтения потребителей;
- возможно, потребуются новая техника.

Учитывая такую перспективу, компания связывает главные надежды с исконно норвежскими продуктами питания, на которые приходится половина ее оборота. Но в то же время она учитывает, что часть покупателей этого сегмента может изменить свои вкусы и стать приверженцами западноевропейской кухни.

Руководство компании предполагает, что в подобной ситуации потребуются новые маркетинговые усилия, чтобы защищать оставшуюся рыночную долю, а это, возможно, повлечет за собой изменения в ценовой стратегии. Давая оценку позиций, вице-президент по маркетингу считает, что компания потеряет определенную долю рынка, как только западноевропейские фирмы наберут силу в Норвегии.

Задания:

1. Укажите основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность фирмы.
2. Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга фирмы, проведите анализ их сильных и слабых сторон и предложите мероприятия по его совершенствованию.
3. Предложите мероприятия по упрочению своих позиций на рынке.

Задание 53

Представьте в виде блок-схемы процесс закупок для предприятия, выпускающего карьерные автосамосвалы грузоподъемностью 42, 55, 80, 120, 130 и 200 тонн. Для производства такой техники предприятию в больших количествах необходимы:

- а) стальной металлопрокат;
- б) трубы разных диаметров;
- в) конструкционный сортовой металлопрокат;
- г) шихтовые материалы;
- д) химикаты;
- е) пластмассы;
- и) материалы для РЭН;
- к) узлы и агрегаты, поставляемые по кооперации: двигатели; шины; электрооборудование; трансмиссия; коробки передач и другое.

Покажите на примере данного предприятия, в чём заключается содержательное отличие процесса закупок от МТС и логистики.

Задание 54

Предложите варианты организации закупок для станкостроительного предприятия. На предприятии функционирует отдел маркетинга, который выполняет следующие функции: поиск заказов для предприятия; реклама продукции; разработка товарной политики; разработка ценовой политики. Отдел маркетинга на предприятии был создан 11 месяцев назад путём объединения отдела сбыта и бюро цен. Служба закупок предприятия выполняет весь комплекс закупочных функций и имеет обновляемую базу данных по всем рынкам закупок. В планируемом периоде предприятие переходит на выпуск универсальных деревообрабатывающих станков (40 % производственной программы), ранее не производимых предприятием. Это потребует закупки комплектующих на новых рынках и у новых поставщиков, а также закупки впервые алюминиевого проката и труб малых диаметров.

Задание 55

Рассчитайте норму производственного запаса стали сортовой конструкционной для предприятия, поставка которому по плану будет осуществляться изготовителем равномерно партиями в размере транзитной нормы отгрузки (68 тонн). Перед поступлением в производство сталь подвергается химической очистке, на что требуется один день.

Норму страхового запаса установите на уровне прошлого года – 5 дней.

Годовой объем потребления составляет 800 тонн.

Задание 56

Рассчитайте объем закупки стали листовой для завода автомобильных агрегатов на первый квартал планового года, если известно: потребность на основное производство в первом квартале составляет 32 тонн; потребность на

ремонтно-эксплуатационные нужды в первом квартале – 141 тонна; норма переходящего запаса – 40 тонн; остатки фактические на начало декабря предпланового года составили 52 тонны; плановый объем поставок в декабре предпланового года – 75 тонн; планируемый расход в декабре предпланового года – 84 тонны.

Задание 57

Рассчитайте объем закупки стали сортовой конструкционной для завода автомобильных агрегатов на третий квартал, если известно: потребность на основное производство в третьем квартале составляет 112 тонн; потребность на ремонтно-эксплуатационные нужды в третьем квартале – 114 тонн; потребность на прочие нужды – 15 тонн; норма переходящего запаса – 20 дней; остатки фактические на первое июня составили 67 тонн; плановый объем поставок в июне – 75 тонн.

Планируемый расход в июне оцените на основе среднесуточного расхода стали сортовой конструкционной, условно приняв его таким же, как и в третьем квартале.

Задание 58

Предложите и представьте в виде таблиц систему показателей для оценки и выбора поставщиков следующих видов промышленно-технической продукции: а) нефть сырая; б) каучук натуральный; в) прокат медный; г) подшипники; д) станки металлообрабатывающие; е) автомобили грузовые.

Задание 59

Квартальная потребность предприятия в металлопродукции составляет 6 тонн. Предприятие имеет два варианта закупки – у торговой фирмы и у металлургического комбината. В первом случае материал поставляется равными партиями в начале каждого месяца, во втором – минимальная партия отгрузки соответствует вместимости железнодорожного вагона и составляет 75 тонн.

Металлургический комбинат продает металлопродукцию по цене 20 тысяч рублей за 1 тонну. При этом транспортно-заготовительные расходы на один заказ равны 1200 рублей. Если материал закупается у торговой фирмы, транспортно-заготовительные расходы уменьшаются до 90 руб. на один заказ, однако торговая наценка фирмы составляет 20 % от цены производителя.

Определите оптимальный вариант закупки, в наибольшей степени соответствующий целям материально-технического снабжения предприятия.

Задание 60

Планирование и организация закупок в производственных и оптовых организациях во многом схожи, так как объекты закупок зачастую одинаковы. Однако цели закупок существенно отличаются, что во многом и обуславливает различия.

Составьте аналитическую таблицу сравнения планирования и организации закупок в оптовых и производственных организациях и определите различия.

Задание 61

Возьмите любое известное Вам предприятие (например, пекарню), определите пять наиболее важных видов, закупаемых предприятием материально-технических ресурсов.

Для каждого выбранного Вами вида ресурсов разработайте систему критериев, которая могла бы позволить наиболее эффективным образом решить задачу выбора оптимального источника снабжения.

Задание 62

Предприятие N производит кормоуборочную технику – самоходные кормоуборочные комплексы, в отчётном и базовом периодах объём продаж составил 3500 и 3300 штук. На планируемый период предприятие получило заказы лишь на 1100 штук, что составляет 45 % производственной мощности. Прогноз рынка на 3 ближайших года свидетельствует о дальнейшем падении спроса на продукцию предприятия в среднем на 15 % в год. Вместе с тем в планируемом периоде на предприятии ожидается запуск в серийное производство нового зерноуборочного комбайна, разработанного впервые специально для внутреннего рынка, на который получен госзаказ в размере 500 штук, что составит 15 % производственной мощности предприятия.

Для производства нового комбайна номенклатура потребляемой продукции изменена в части кооперационных поставок. В целях сохранения рабочих мест на предприятии на незадействованных мощностях открывается цех по производству газонокосилок и цех по пошиву спецодежды для металлургической и строительной отраслей.

Какие изменения в сфере закупочной деятельности предстоит сделать предприятию? Представьте в виде блок-схемы процесс закупок материально-технических ресурсов по всем направлениям деятельности.

Задание 63

Ввиду диверсификации производства для предприятия в планируемом периоде изменена номенклатура закупаемой продукции. В частности, необходимо впервые закупать:

- а) цветные металлы;
- б) полистирол ударопрочный;
- в) лаки и краски.

Предложите службе закупок последовательность действий в данной ситуации, а также источники информации о рынке и закупаемой продукции (группируя по степени убывания значимости для предприятия).

7 РАСЧЕТНЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Задание 1

Владелец вновь создаваемого ресторана «Планета» решил провести необходимые экономические расчеты и убедиться в правильности выбранного им бизнеса. Он подсчитал, что ежемесячные постоянные затраты составляют 18 тыс. долл. США, а средняя цена одного посещения будет равна 9 долл. США, при этом переменные затраты составляют примерно 5 долл. США.

Определить:

1. Сколько человек должен ежемесячно обслуживать ресторан, чтобы компенсировать все затраты, обусловленные его работой?

2. Сколько посетителей должен ежемесячно обслуживать ресторан, чтобы его годовая прибыль составляла 60 тыс. долл. США?

3. Если в ближайшее время возрастает арендная плата и другие постоянные расходы на 15 %, а переменные затраты на 5 %, то какой должна быть цена одного посещения или насколько следует увеличить посещаемость ресторана, чтобы сохранить годовую прибыль в размере 60 тыс. долл. США?

Задание 2

Мебельное предприятие «Краснодеревщик» изготавливает секции, мягкие уголки, кухонные наборы и спальную мебель. Вся изготавливаемая мебель пользуется спросом, однако на рынке существует довольно сильная конкуренция. В таблице указаны годовые объемы продаж мебели предприятием и тремя основными конкурентами, а также годовой рост объема мебельного рынка.

Мебель	Объем продаж предприятия, млн руб.	Продажи тремя основными конкурентами, млн руб.			Годовой рост объема рынка, %
		1	2	3	
Секции	420	460	520	340	9
Мягкие уголки	320	250	180	170	21
Кухонные наборы	90	420	360	290	12
Спальные гарнитуры	28	160	66	54	18

Выделите стратегические хозяйственные подразделения и, используя матрицу «Бостон консалтинг групп», оцените их положение. Сделайте соответствующие рекомендации для предприятия «Краснодеревщик».

Задание 3

Обувная фабрика изготавливает мужские полуботинки размеров с 38 по 45 определенного фасона. На основе изучения спроса покупателей установлена

общая годовая программа выпуска полуботинок данного фасона – 60 тыс. пар и удельный вес отдельных размеров в объеме производства.

Другие данные для решения задачи представлены в следующей таблице:

№	Показатель	Размеры полуботинок							
		38	39	40	41	42	43	44	45
1.	Норма расхода кожи на 1 пару обуви, дм ²	11,5	12	12,5	13	13,5	14	15	15
2.	Удельный вес отдельных размеров в объеме производства, %	4	10	22	30	18	10	4	2

Определите потребность обувной фабрики в коже для изготовления полуботинок.

Задание 4

По данным Госкомстата РФ количество рожденных детей в возрасте от 0 до 3 лет в Москве на 1 января 2012 г. составило 197091.

По данным проведенных маркетинговых исследований пользование подгузниками в семьях, имеющих детей в возрасте от 0 до 3 лет, по Москве составляет 59 % от общего количества рожденных. Объем продаж предприятия подгузников в Москве составил 18634000 штук.

Потребление подгузников в зависимости от уровня доходов семьи представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Сегментация потребительской аудитории на три группы по ежедневной норме пользования

Группы населения в процентном отношении по уровню доходов	Ежедневная норма пользования
40 % населения с наименьшими доходами	1
40 % населения со средними доходами	2,5
20 % населения с наивысшими доходами	4

Определить:

- 1) долю предприятия на рынке подгузников в Москве;
- 2) максимальную емкость рынка на уровне европейских стран (с нормой потребления 4,5–5 подгузников на одного ребенка в день) при условии, что 100 % новорожденных будет пользоваться подгузниками;
- 3) оценить перспективы предприятия для увеличения объемов продаж в Москве и факторы роста емкости рынка.

Задание 5

Определить потенциал (емкость) рынка керамической плитки при следующих условиях:

- 1) жилищное строительство – 55 тыс. квартир;
- 2) количество квартир в регионе – 750 тыс. квартир;
- 3) выбытие квартир – 6 %;
- 4) замена плитки в действующем жилищном фонде – 8 %;
- 5) норматив расхода плитки на 1 квартиру – 50 кв. м;
- 6) средняя цена 1 кв. м плитки – 5 долл. США.

Какой рынок еще следует учесть при определении потенциала рынка керамической плитки?

Задание 6

Имеются следующие данные, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Реализация продукции фирмы «Роскон»

Год	Объем реализации, тыс. шт.	Цена продажи, тыс. руб./шт.	Себестоимость реализации, тыс. руб./шт.
2002	2	6,2	6,0
2003	4	7,5	7,0
2004	6	8,5	8,0
2005	8	9,0	8,5
2006	10	9,5	9,0
2007	9	10,3	8,0
2008	7	8,5	8,0
2009	5	6,5	5,0
2010	4,5	5,0	4,0

1. Рассчитайте объем продаж в денежном выражении и прибыль, основываясь на данных реализации малогабаритных электрических компрессоров фирмы «Роскон» за 9-летний период.

2. Постройте жизненный цикл рассматриваемого товара, изобразив при этом кривые объема продаж и прибыли.

3. Выделите этапы жизненного цикла, которые прошел товар за рассматриваемый период, исходя из текущего изменения объема продаж и прибыли, обозначьте их графически. Определите этап, на котором находился товар в 2010 г.

Задание 7

Подсчитайте выручку от продажи товара в случае реализации стратегии «снятия сливок», т. е. когда на первой стадии – внедрения – вы продаете 14000 шт. по цене 100 \$, на второй стадии – роста – 20000 шт. по цене 90 \$, на третьей

стадии – зрелости – 10000 шт. по цене 85 \$, и на последней, четвертой стадии – ухода с рынка – 1000 шт. по цене 70 \$.

Необходимо:

1. Рассчитать также выручку от продаж в случае реализации всего объема товара по одной средней цене в 85 \$ на всех стадиях жизненного цикла товара.

2. Сравнить полученные результаты и сделать соответствующие выводы об эффективности или неэффективности ценовой стратегии «снятия сливок».

3. Предложить свои варианты оптимизации стратегии «снятия сливок» (по количеству товаров, продаваемых на каждой стадии жизненного цикла товара, и по уровню цен).

Задание 8

В годовом плане намечено продать в 1 квартале 4000 единиц товара по цене 1 долл. США за единицу. Фактически на конец квартала было продано лишь 3000 единиц по цене 0,8 долл. США

Фирма осуществляла продажу на трех различных рынках и ожидала, что на них будет продано соответственно 1500, 500 и 2000 единиц товара. Фактически же было продано 1400, 525 и 1075 единиц.

1. Определите отклонение объема продаж, связанное со снижением цены и с уменьшением количества проданного товара.

2. Проанализируйте выполнение плана по сбыту товара на каждом рынке.

Задание 9

Фирма «Вымпел» выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать указанные изделия в количестве 800 тыс. штук в год. В то же время такую же продукцию выпускают еще три предприятия – конкуренты фирмы «Вымпел». В предшествующем году фирма «Вымпел», изготовив 800 тыс. штук изделий А, не смогла реализовать 100 тыс. штук, которые находятся на складе готовой продукции этой фирмы.

Изучив рынок изделия А, фирма «Вымпел» установила, что его емкость, спрос покупателей на эти изделия в следующем (плановом) году останется на прежнем уровне.

Определите:

1) наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей;

2) потребность в материалах на изготовление изделия А в следующем (плановом) году, если известно, что на изготовление данного изделия требуются материалы М1, М2, М3, а установленная технология фирмы «Вымпел» предусматривает нормы расхода этих материалов на изделие в количестве соответственно 20 кг/шт., 25 кг/шт., 15 кг/шт.

Задание 10

На момент заключения контракта между поставщиком и покупателем в

начале года цена единицы закупаемого товара была 300 тыс. руб. Известно, что 50 % в цене товара составляла стоимость материалов, используемых в производстве, 20 % – заработная плата, 20 % – транспортные расходы, 10 % – прочие элементы цены. По истечении квартала стоимость материалов, потребляемых в процессе производства, увеличилась на 10 %, заработная плата возросла на 8 %, а транспортные расходы за счет роста тарифов – на 12 %.

Рассчитайте цену товара (скользящую цену) на момент его поставки, которая состоится через три месяца после заключения контракта (т. е. в конце 1 квартала).

Задание 11

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 12 %. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн шт.

Определить объем продаж фирмы в следующем году при вышеуказанных условиях.

Задание 12

Предприятие выпускает наукоемкую продукцию, производство которой требует комплектующих изделий. Можно купить эти комплектующие изделия у поставщика по цене 50 тыс. руб. за единицу либо изготовить их у себя. Переменные расходы предприятия составляют 43 тыс. руб. в расчете на единицу комплектующих изделий. Условно-постоянные расходы составляют 64500 тыс. руб.

Определите «стратегию снабжения» предприятия комплектующими изделиями: закупать комплектующие изделия у поставщика, специализирующегося на их производстве, либо изготавливать их на своем предприятии?

Задание 13

Предприятие закупает у поставщика хлопчатобумажную ткань. Годовой объем спроса ткани составляет 8200 м. Принять, что годовой спрос равен объему закупки. Продолжительность цикла заказа (временной интервал между размещением заказа и его получением) составляет неделю.

Рассчитайте точку возобновления заказа при условии, что на предприятии ткань расходуется неравномерно, и поэтому требуется резервный

запас ткани, равный 150 м. При расчете принять, что в году 50 недель.

Задание 14

Составьте прогноз величины объема реализации продукции фирмы «Винко-М» на 2016 г., используя данные о величине продаж за последние 6 лет.

Год	Объем реализации продукции, тыс. ед.
2010	147,950
2011	150,900
2012	168,000
2013	186,400
2014	202,790
2015	245,755

Необходимо помнить, что шестой год является текущим.

Расчет среднего темпа роста реализации продукции проводят согласно таблице.

Средний темп роста реализации продукции

Годы	Объем реализации продукции, ед.	Темп роста объема реализации к предшествующему периоду, %	Средний темп роста объема сбыта за 5 лет, %

Задание 15

Промышленная фирма имеет в своем составе пять филиалов на территории России. Имеются следующие данные:

Филиалы промышленной фирмы	Заключено контрактов на сумму, тыс. долл.	Отгружено по контрактам, тыс. долл.	Совокупные затраты, тыс. долл.	Прибыль, тыс. долл.	Изменение доли на рынке
1	11214,6	1389,49	1111,6		Уменьшилась на 1 %
2	23213,2	20313,8	10156,9		Не изменилась
3	201442,5	128777,7	77267,0		Увеличилась на 1,5 %
4	137776,3	72657,9	50860,5		Не изменилась
5	215671,0	87639,8	64798,5		Уменьшилась на 1,2 %
Всего по фирме	589317,6	310778,69	204194,5		

1. Оцените основные показатели коммерческой деятельности. Заполните графу по прибыли.

2. Определите стратегическое положение на рынке каждого филиала, выделите при этом номер филиала, который достаточно прочно занял положение «Звезды».

Задание 16

Дистрибьютор – оптово-посредническая фирма «Интеркерамика» реализует в широком ассортименте керамическую плитку из Испании. Используя формулу экспоненциального сглаживания, в таблице 3 заполните графу «Прогноз продаж» по остальным 11 месяцам 2016 г.:

$$F_{t+1} = a \times X_t + (1 - a) \times F_t,$$

где F_{t+1} – прогноз продаж на месяц $t+1$; X_t – фактические продажи в месяце t ; a – специальный коэффициент, определяемый статистическим путем, в нашем примере равен 0,3; F_t – прогноз продаж на месяц t .

Таблица 3 – Фактический и прогнозный объем продаж фирмы «Интеркерамика»

Месяц	Объем продаж, тыс. шт.	
	Факт	Прогноз
Январь	150	165
Февраль	168	
Март	147	
Апрель	139	
Май	155	
Июнь	164	
Июль	164	
Август	175	
Сентябрь	180	
Октябрь	155	
Ноябрь	165	
Декабрь	145	

Полученные данные отразите на графике в целях определения тенденции для будущих периодов, т. е. с использованием метода экстраполяции трендов. Закономерности прошлого развития переносятся на будущую перспективу формирования стратегии продаж фирмы.

Задание 17

Определите уровень конкурентоспособности отечественного лайнера «Ил-96300» относительно американского «Боинг-767300ER».

База данных для расчета конкурентоспособности

№	Технические и экономические параметры	«Боинг-767300 ER»	Ил-96300
<u>Технические</u>			
1	Крейсерская скорость, км/ч	855	850
2	Коммерческая нагрузка, т	39,14	40
3	Пассажировместимость, чел.	238	300
4	Дальность полета при максимальной коммерческой нагрузке, км	8240	9000
5	Срок службы, лет	18	18
<u>Экономические, тыс. долл.</u>			
1	Амортизация	9	4
2	Страхование	10	8,4
3	Совокупные затраты на летный персонал	0,9	1,4
4	Затраты на топливо	7	13
5	Затраты на техническое обслуживание	4,3	6,3

Задание 18

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1 400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн руб.

Задание 19

Мебельная фабрика изготавливает мягкие комплекты мебели, спрос на которые имеет высокий уровень эластичности. Объем продаж составляет 10000 комплектов в год. Комплект мебели стоит 600 долл. США, при этом прибыль фабрики от реализации одного комплекта мебели составляет 180 долл. США. При общих затратах на один комплект мебели, равных 420 долл. США, постоянные затраты составляют примерно 140 долл. США. Фабрика решила увеличить объем продаж комплектов мебели на 2000 единиц, предусмотрев направить 180 тыс. долл. США на коммуникационную политику, реализация которой обеспечивает достижение данной цели.

Каким может быть минимальное изменение цены на один комплект мебели, при котором общая прибыль фабрики останется неизменной?

Задание 20

Стоимость среднего предложения о продаже продукции 300 долл. США. Среднее количество предложений, необходимых для завоевания перспективного потребителя, – 4. Ежегодная реализация продукции на одного потребителя – 5000 долл. США. Среднее количество лет сотрудничества – 2. Норма прибыли компании – 10 %.

1. Определите издержки по приобретению нового клиента, среднюю стоимость жизненного цикла потребителя.

2. Сделайте предложения по повышению прибыльности предприятия.

Задание 21

Предприятие «Сигма» продает продукцию двух видов: А и В в двух различных регионах. Распределение объема продаж по регионам представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Распределение объема продаж по регионам

Изделие	Регион 1	Регион 2
А	80 %	20 %
В	20 %	80 %

Данные о выручке от продажи и затратах при условии полной загрузки производственных мощностей представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Данные о выручке от продажи и затратах при условии полной загрузки производственных мощностей

Изделие	Выручка от продажи, млн руб.	Переменные затраты, млн руб.	Постоянные затраты, млн руб.
А	240	90	75
В	480	330	72

В регионе 1 в процессе продажи продукции возникли дополнительные расходы в сумме 120 млн руб.

Определите наиболее выгодный для предприятия регион сбыта продукции.

Задание 22

Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. единиц. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10 %.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 23

Швейная фабрика «Милавица» решила использовать выборочный метод для охвата покупателей женской одежды. Руководство фирмы считало, что необходимо отобрать примерно 1200 магазинов, где будет продаваться одежда фирмы, и представителям фирмы необходимо хотя бы один раз в месяц посетить каждый из таких магазинов. Считая число рабочих дней в году равным 240, определите численный и профессиональный состав представителей фирмы «Милавица». Насколько, по вашему мнению, является обоснованным подход руководства фирмы «Милавица» к выбору метода распределения и создания механизма взаимодействия с магазинами?

Задание 24

Предприятие закупает деталь Д, годовая потребность предприятия в этой детали – 1500 единиц, годовые расходы на хранение одной детали на складе – 0,1 тыс. руб., а затраты на размещение и выполнение одного заказа – 8,33 тыс. руб. Определите экономичный размер заказа.

Задание 25

Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (рекламные агенты) посещают каждый универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг отнимает 2 ч, а один визит в специализированный магазин – 1 ч 30 мин.

Рассчитайте, сколько представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день – 8 часов, а рабочая неделя – 5 дней.

Задание 26

Фирма состоит из двух филиалов, суммарная величина прибыли которых в минувшем году составила 13 млн долл. США. В текущем году запланировано увеличить прибыль первого филиала на 75 %, а второго – на 140 %. В результате суммарная прибыль фирмы должна вырасти в 2 раза.

Какова величина прибыли каждого филиала в минувшем и текущем году?

Задание 27

В результате маркетинговых исследований предлагается увеличить долю фирмы на рынке с 12 % до 15 %, при емкости рынка 63 млн штук продукции.

Какова будет дополнительная прибыль фирмы в предстоящем году, если известно, что емкость рынка на данную продукцию не изменяется, прибыль в расчете на одно изделие составляет 1,1 доллара США, а годовые затраты на маркетинговую деятельность – 35000 долларов США?

Задание 28

В прошлом году компания выставила 64000 счетов (т. е. обслужила 64000 клиентов). В текущем году количество выставленных счетов сократилось на

5 %. Потеря одного счета означает сокращение объема продаж на 40000 долл. США. Норма прибыли компании составляет 10 %.

Рассчитать упущенную прибыль компании для группы потерянных клиентов.

Задание 29

Руководство предприятия рассматривает вопрос об увеличении расходов на рекламу на 10000 тыс. руб., при этом прогнозируется рост выручки от продаж на 40000 тыс. руб., известно, что коэффициент маржинальной прибыли на предприятии составляет 0,7. Определите, выгодно ли для предприятия увеличить расходы на рекламу?

Задание 30

Проведите ABC-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в таблице. Дайте рекомендации по формированию ассортиментной политики предприятия.

Таблица 6 – Исходные данные для ABC-анализа товаров

Номер изделия	Цена реализации, ден. ед.	Объем реализации, ед.
1	13	1200
2	83	445
3	24	680
4	1860	6
5	17	550
6	212	30
7	701	18
8	58	205
9	165	81
10	9	3440

Задание 31

Рассчитайте дополнительную сумму прибыли, которую сможет производственное объединение строительных материалов дополнительно получить в плановом году при увеличении доли внутреннего рынка на 2 процентных пункта, если в отчетном году его доля на внутреннем рынке страны составляла 13 %. Фактическая емкость внутреннего рынка составила 3100 млрд руб., емкость рынка в плановом году снизится на 3 % по сравнению с отчетным. Фактическая рентабельность затрат производственного объединения составила 12,4 %, а плановая повысится на 1,5 пункта. Удельный вес затрат в объеме реализованной продукции как в отчетном, так и в плановом году составляет 58 %.

Рассчитайте темпы роста объема продаж, суммы прибыли, сравните полученные показатели и сделайте выводы.

8 ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Комплекс маркетинга-mix промышленного предприятия включает:

- 1) рекламу, цену, товар, СТИС;
- 2) товарный знак, цену, распределение, личные продажи;
- 3) товар, распределение, цену, коммуникации;
- 4) рекламу, личные продажи, общественные связи, СТИС.

2. Выбирая один сегмент целевого рынка или его часть и предлагая ему конкретный товар и соответствующий комплекс маркетинга, предприятие реализует:

- 1) массовый маркетинг;
- 2) дифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный (целевой) маркетинг;
- 4) недифференцированный маркетинг.

3. Микросреда маркетинга промышленного предприятия обусловлена:

- 1) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом;
- 2) состоянием контролируемых факторов маркетинга и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- 3) деятельностью государственных органов управления;
- 4) конъюнктурой международного финансового рынка.

4. Макросреда маркетинга промышленного предприятия обусловлена:

- 1) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- 2) деятельностью поставщиков, посредников, конкурентов, клиентов, контактных аудиторий;
- 3) существующим законодательством;
- 4) деятельностью государственных органов управления.

5. Отношение объема продаж к потенциальной емкости рынка – это?

- 1) сегмент рынка;
- 2) доля рынка;
- 3) позиция рынка;
- 4) ниша рынка.

6. К сырьевым товарам производственно-технического назначения можно отнести:

- 1) нефть;
- 2) черные и цветные металлы;
- 3) пшеницу;
- 4) все перечисленные варианты ответа верны.

7. Брокер – это посредник, который:

- 1) покупает товар в собственность и перепродает его от своего имени;
- 2) торгует со склада;
- 3) только сводит владельца товара и потенциального покупателя;
- 4) продает продукцию от имени и за счет производителя.

8. К какому виду цен относится цена, зафиксированная при заключении оптового контракта, которая может быть пересмотрена, если рыночная цена товара к моменту поставки изменится?

- 1) скользящая;
- 2) твердая;
- 3) фиксированная;
- 4) розничная.

9. Основными характеристиками промышленных рынков являются:

- 1) значительное число покупателей, небольшое количество закупаемого товара, индивидуальное потребление;
- 2) незначительное число покупателей, крупные покупатели, профессиональные закупки;
- 3) краткосрочная связь «покупатель-продавец», эластичный спрос по цене;
- 4) многоуровневые каналы распределения, массовая телевизионная реклама.

10. Какой вид закупки вызывает наибольшую сложность при принятии решения о закупках товаров производственного назначения?

- 1) повторная закупка без изменений;
- 2) повторная закупка с изменениями;
- 3) закупка для решения новых задач.

11. Какие характеристики членов «закупочного центра», влияющие на поведение предприятия-покупателя, относятся к личностным факторам?

- 1) экономические факторы;
- 2) процедура закупки и процесс принятия решения;
- 3) уровень образования;
- 4) научно-технические факторы.

12. Основными факторами, определяющими специфику маркетинговой деятельности производителей технологического оборудования, являются:

- 1) единичные клиенты;
- 2) анонимность рынка;
- 3) стандартизированный товар;
- 4) широкий круг покупателей.

13. Производители комплектующих изделий наиболее часто применяют товарную стратегию:

- 1) дифференциации товара;
- 2) приспособления;
- 3) стандартизации товара;
- 4) обновления товара.

14. Покупателями средств производства являются:

- 1) физические лица;
- 2) организации;
- 3) население;
- 4) пенсионеры.

15. Изучение спроса на товары промышленного назначения проводится исходя из:

- 1) норм питания;
- 2) норм расхода материальных ресурсов;
- 3) состава потребительской корзины;
- 4) уровня доходов населения.

16. Системные продукты создаются производителями:

- 1) комплектующих изделий;
- 2) оборудования;
- 3) лесоматериалов;
- 4) полуфабрикатов.

17. Планирование производственного ассортимента осуществляет:

- 1) покупатель;
- 2) посредник;
- 3) предприятие-изготовитель;
- 4) потребитель.

18. Функционально-стоимостной анализ широко применяется:

- 1) при разработке новых товаров промышленного назначения;
- 2) подведении итогов работы за отчетный период;
- 3) контроле за выполнением планов сбыта товаров промышленного назначения.

19. Тендерные закупки проводятся:

- 1) организациями-покупателями;
- 2) физическими лицами при покупке уникальных товаров;
- 3) конечными потребителями.

20. Фактор морального износа имеет особое значение при установлении цен:

- 1) на сырье;
- 2) на полуфабрикаты;
- 3) на машины и оборудование;
- 4) на материалы.

21. Процесс покупки является длительным на рынке:

- 1) потребительском;
- 2) средств производства;
- 3) товаров народного потребления;
- 4) розничном.

22. К моменту сдачи объектов капитального строительства в эксплуатацию цены на них:

- 1) никогда не меняются;
- 2) меняются только по решению правительства;
- 3) могут измениться в связи с изменением стоимости материальных и трудовых ресурсов.

23. Лизинг применяется при продажах:

- 1) комплектующих изделий;
- 2) сырья;
- 3) материалов;
- 4) системных продуктов.

24. Распределение средств производства в условиях рынка осуществляется посредством:

- 1) выделения лимитов на товары конкретным потребителям;
- 2) свободной торговли;
- 3) продажи товаров через систему розничной торговли.

25. Аукцион – это:

- 1) публичная продажа в заранее оговоренном месте, при котором покупателем является тот, кто предложит за товар наиболее высокую цену;
- 2) вид деятельности, направленный на исследование спроса на товары первой необходимости;
- 3) добровольное объединение юридических и физических лиц для гласных публичных торгов;
- 4) личная продажа в заранее оговоренном месте.

26. Прямой безденежный обмен товарами и услугами, оформленный единым договором, – это:

- 1) встречная торговля;

- 2) бартер;
- 3) комиссионная торговля;
- 4) факторинг.

27. Что из перечисленного не является аукционным товаром:

- 1) табак;
- 2) породистые животные;
- 3) уникальные ювелирные изделия;
- 4) нефть.

28. Что из перечисленного не является биржевым товаром:

- 1) чай;
- 2) золото;
- 3) пшеница;
- 4) нефть.

29. К рыночным структурам, благодаря функционированию которых обеспечивается купля и продажа контрактов на поставку сырьевых товаров, относятся:

- 1) аукционы;
- 2) оптовые ярмарки;
- 3) выставки;
- 4) биржи.

30. При осуществлении государственных закупок предпочтение отдается:

- 1) методу прямых контрактов;
- 2) лизингу;
- 3) франчайзингу;
- 4) методу открытых конкурсных торгов.

31. К функциям склада относят:

- 1) производство продукции с минимальными издержками;
- 2) поставка материальных ресурсов точно в срок;
- 3) временное размещение и хранение товаров (материальных запасов);
- 4) поставка готовой продукции от производителя до потребителя.

32. Какой вид транспорта обладает наиболее высокой способностью доставлять груз в заданную точку территории «от двери до двери»:

- 1) автомобильный;
- 2) железнодорожный;
- 3) воздушный;
- 4) трубопроводный.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Академия рынка : маркетинг : пер. с фр. / А. Дайан [и др.] ; науч. ред. А. Г. Худокормов. – Москва : Экономика, 1993. – 572 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2002. – 447 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва : Экономика, 2001. – 703 с.
4. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
5. Гаджинский, А. М. Логистика : учебник для студ. высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – Москва : Дашков и К, 2005. – 432 с.
6. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика : учеб. пособие / Е. А. Голиков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2000. – 412 с.
7. Гордон, М. П. Логистика товародвижения / М. П. Гордон, С. Б. Карнаухов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 1999. – 208 с.
8. Дашков, Л. П. Организация, технология и пректирование торговых предприятий : учеб. для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Маркетинг, 2000. — 336 с.
9. Дихтль, Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва : Высш. шк., 1995. – 255 с.
10. Егоров, В. Ф. Организация торговли : учебник для студентов вузов, обучающихся по торговым спец. / В. Ф. Егоров. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 352 с.
11. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с.
12. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 415 с.
13. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия : учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск : Книжный Дом, Мисанта, 2004. – 240 с.
14. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм) : учебник / О. А. Новиков [и др.] ; под ред. О. А. Новикова, В. В. Щербакова. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 416 с.
15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 896 с.
16. Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов. – Москва : Финстатинформ, 1994. – 181 с.
17. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 272 с.
18. Куньявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного

предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.

19. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон. – Минск : Амалфея, 2004. – 272 с.

20. Логистика : учеб. пособие / под ред. Б. А. Аникина. – Москва : ИНФРА-М, 1998. – 327 с.

21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.

22. Медведев, П. М. Организация маркетинговой службы с нуля. Бизнес-процессы маркетинговой деятельности. Постановка задач и методы оценки работы маркетологов. Организация взаимодействия со смежными службами / П. М. Медведев. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 224 с.

23. Организация и технология торговли : учебник для студентов вузов системы потребительской кооперации по спец. «Коммерческая деятельность» / С. Н. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – Минск : Выш. школа, 2002. – 460 с.

24. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник для высш. и сред. спец. учеб. заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – 2-е изд. – Москва : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1996. – 328 с.

25. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник для вузов / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 248 с.

26. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие для экон. спец. вузов / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

27. Розина, Т. М. Распределение товаров : практикум / Т. М. Розина. – Минск : БГЭУ, 2005. – 97 с.

28. Романов, А. Н. Маркетинг / А. Н. Романов [и др.]. – Москва : Банки и биржи. ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

29. Ромина, А. Г. Оптовая торговля / А. Г. Ромина, В. В. Лагойко, В. М. Рыбаков ; под ред. А. Г. Роминой. – Минск : ИВЦ Минфина, 2002. – 220 с.

30. Третьяк, О. А. Маркетинг : новые ориентиры модели управления / О. А. Третьяк. – Москва : ИНФРА – М, 2005. – 403 с.

31. Хершген, Х. Маркетинг : основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА – М, 2000. – 334 с.

32. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск : Новое знание, 2004. – 832 с.

33. Штерн, Л. В. *Маркетинговые каналы* : пер. с англ. / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2002. – 624 с.

34. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учеб. пособие для студентов спец. «Маркетинг» вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.

Дополнительная литература

35. Адамс, С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адамс ; пер. с англ. А. Н. Бань. – Минск : Амалфея, 1998. – 224 с.

36. Акимова, И. М. Промышленный маркетинг : монография /

И. М. Акимова. – 2-е изд., стер. – Киев : Знання, 2001. – 294 с.

37. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.

38. Беклешов, Д. В. Реклама в промышленности / Д. В. Беклешов. – Москва : Экономика, 1999. – 482 с.

39. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько. – Москва : Инфра-М, 2005. – 304 с.

40. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 381 с.

41. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки / Я. Г. Критсотакис. – Москва : Экономика, 2001. – 224 с.

42. Национальная экономика Беларуси : потенциалы, хозяйственные комплексы, направления развития, механизмы управления : учебное пособие / В. Н. Шимов [и др.] ; под общ. ред. В. Н. Шимова. – Минск : БГЭУ, 2005. – 844 с.

43. Олехнович, Г. И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации в переходной экономике / Г. И. Олехнович. – Минск : ИСЗ, 2001. – 103 с.

44. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – Москва : Экономистъ, 2004. – 256 с.

45. Управление розничным маркетингом = Retail Marketing Management : пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. – Москва : Инфра-М, 2005. – 571 с.

46. Фатрелл, Ч. Основы торговли : пер. с англ. / Ч. Фатрелл. – 4-е изд. – Тольятти : Довгань, 1995. – 720 с.

47. Фридман, Лоуренс Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний : пер. с англ. / Лоуренс Дж. Фридман, Тимоти Р. Фьюри. – Москва : Эксмо, 2009. – 346 с.

48. Шумаев, В. А. Логистика товародвижения / В. А. Шумаев. – Москва : Новый век, 2001. – 194 с.

Учебное издание

Маркетинг в сфере закупок

Практикум

Составитель:

Рудницкий Дмитрий Борисович

Редактор *Т. А. Осипова*

Корректор *Т. А. Осипова*

Компьютерная верстка *Д. Б. Рудницкий*

Подписано к печати 10.05.2019. Формат 60x90^{1/16}. Усл. печ. листов 4,6.
Уч.-изд. листов 5,5. Тираж 20 экз. Заказ № 169.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.