

Некоммерческое партнерство
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(НП «ИНО»)

УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
Протокол № 12/03
от 31/08/2015 г



**Программа
дополнительного образования
(курсовой подготовки)**

ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПОСТАВКАМИ

По направлению «Маркетинг»

Тула 2015

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА. ЕГО МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

На современном этапе развития мировой экономики, когда подавляющее число компаний являются жестко ориентированными на рынок и функционируют на основе маркетинговых принципов, одним из основных направлений повышения конкурентоспособности фирм становится оптимизация снабженческой деятельности.

При этом повышение эффективности служб материально-технического обеспечения может идти по двум направлениям:

- оптимизация материальных потоков как за пределами компании, так и внутри нее (логистика);
- поиск и отбор поставщиков на основе маркетингового анализа рынков товарно-материальных ресурсов (маркетинговое управление снабжением).

До недавнего времени основой снабженческой деятельности крупных компаний была логистика поставок и внутривоздушная логистика. Однако сегодня, когда возможности по простой оптимизации материальных потоков практически исчерпаны, все более пристальное внимание уделяется вопросам маркетингового управления поставок.

Российский рынок по темпам своего организационного развития значительно опережает большинство национальных рынков, за несколько лет проходя целые этапы структурных преобразований. Уже сейчас крупные компании с материалоемким производством пристальное внимание уделяют именно маркетинговому управлению закупками, требуя от своих специалистов по снабжению навыков маркетинговых исследований и способностей выстроить концепцию взаимоотношений с поставщиками, основанную на маркетинговых принципах.

Целью изучения дисциплины является формирование у учащихся маркетинговых подходов к управлению системами материально-технического обеспечения на предприятиях, получение ими базовых знаний в области маркетинга поставок.

Задачей учебного курса является знакомство учащихся со спецификой маркетинговых положений в управлении поставками, обучение учащихся приемам и методам функционального маркетинга применительно к закупкам материальных ресурсов, ознакомление слушателей с методами сбора и анализа маркетинговой информации о рынках сырья и материалов, подготовка к работе в условиях реального маркетинга.

Маркетолог – это специалист коммерческой фирмы по исследованию, освоению и регулированию рынка. Поэтому сферой трудоустройства специалистов могут быть снабженческие подразделения крупных коммерческих фирм, специализированные фирмы, консалтинговый бизнес. Именно для них дисциплина готовит специалистов по организации и проведению маркетинговых исследований:

- владеющих методологией сбора и обработки разнообразной социально-экономической информации;
- специализирующихся на проведении экспертных и потребительских опросов, анкетирования;
- знакомых с новейшими информационными технологиями в маркетинге, особенностями применения статистической методологии в маркетинговых исследованиях;
- решающих задачи моделирования покупательского поведения в зависимости от разных факторов;

- способных адаптировать задачи и возможности маркетинговых исследований к реалиям стратегического и оперативного планирования.

Связь с другими дисциплинами.

Курс Маркетинговое управление поставками базируется на категориях и выводах экономической теории (теории "экономикс"), на теоретических предпосылках и положениях, рассмотренных в курсах "Экономическая теория", "Микроэкономика", "Основы маркетинга", «Основы логистики», «Управление маркетингом» тесно связан с курсами теории бизнеса, коммерции и менеджмента. Изучение курса подкрепляется знаниями учащихся в области компьютерной технологии.

Знания, умения и навыки, которые должны приобретаться учащимися.

В результате изучения дисциплины учащиеся должны знать:

- принципы управления маркетингом поставок;
- концепции управления маркетингом поставок;
- особенности и методы управления маркетингом поставок;
- принципы отношений с поставщиком.

По окончании обучения учащиеся должны уметь:

- ориентироваться на рынке маркетинговых поставок,
- осуществить анализ рыночных параметров,
- разрабатывать стратегии маркетинга поставок;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.

Слушатели должны приобрести навыки:

- определения оптимальных целей для успешной деятельности на рынке;
- управление сбытовой деятельностью;
- управления поставщиками;
- основных принципов маркетингового исследования процесса снабжения;
- формирования стратегий поставок.

Основные виды занятий и особенности их проведения при изучении данной дисциплины, формы активных методов обучения.

Процесс обучения включает:

- лекционную форму освоения учебного материала (с использованием Power Point),
- решение учебных задач,
- построение сценариев развития различных ситуаций на основе заданных условий,
- самостоятельные творческие (на разрешение проблемы) работы
- тестирование по каждой теме.

Виды текущего, промежуточного и рубежного контроля знаний слушателей по дисциплине.

Тестирование и творческие работы, являясь регулярными, служат одновременно формой текущего и промежуточного контроля приобретаемых слушателями знаний. Обучение завершается итоговым контрольным опросом по всем темам курса. По окончании изучения всех разделов курса, при положительных оценках по тестам всех разделов, учащиеся допускаются к экзамену.

2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Проблемы маркетингового управления закупками

1.1. Основные понятия управления закупками.

Сущность закупок. Понятия субъектов и объектов снабженческой деятельности, их взаимодействие.

1.2. Основные понятия организации процесса снабжения

Значение закупок для повышения экономической эффективности деятельности компаний. Стратегия и тактика материально-технического обеспечения.

Принципиальные подходы к организации процесса закупок. Основные задачи подразделения по закупкам.

1.3. Этапы развития маркетингового управления снабжением.

Краткий исторический очерк управления закупками, возникновения и развития маркетинговых подходов к управлению закупками. Этапы возникновения современного подхода к управлению поставками.

1.4. Принятие маркетинговых решений по вопросам управления снабжением

Основные проблемы маркетингового управления закупками. Последствия различных стратегических маркетинговых решений в области управления снабжением.

Влияние неопределенности на маркетинговое управление закупками. «Противостояние» отделов маркетинга и сбыта продавца и отделов закупок покупателя.

1.5. Основные понятия и характеристики маркетинговой функции снабжения

Прямой и косвенный вклады маркетингового управления закупками в достижение целей компании.

Роль закупок в маркетинговой деятельности компании.

Стратегическое и функциональное значение маркетингового управления поставками. Стратегические и функциональные задачи управления закупками.

1.6. Поэтапный маркетинг закупок

Определение этапов маркетингового управления закупками. Краткая характеристика этапов управления закупками, выявление роли функционального маркетинга на каждом из этапов.

Тема 2. Выбор поставщиков

2.1. Варианты принятия решения о покупке

Две модели принятия решения о покупке. Специфика принятия маркетингового решения при первой и повторных закупках.

2.2. Факторы, влияющие на выбор поставщиков

Критерии выбора поставщиков. Характеристика деятельности поставщиков. Фактор риска при выборе поставщика.

2.3. Источники информации о поставщиках

Виды источников информации о поставщиках. Характеристика различных источников, особенности работы с источниками информации. Недостаток информации и пути его преодоления.

2.4. Оценка поставщиков

Особенности оценки существующих и новых поставщиков.

Необходимая и достаточная степень формализации при оценке поставщиков. Особенности неформальной и полужформальной оценки. Построение системы критериев для формальной оценки поставщиков. Выбор факторов и форм оценки для формальной системы.

Классификация (ранжирование) поставщиков по результатам оценки.

Требования к потенциальным источникам снабжения. Факторы, влияющие на выбор новых поставщиков. Риски, связанные с новыми поставщиками.

2.5. Принятие решения о выборе поставщика

Стратегии закупок: один или несколько поставщиков. Методы деления заказов между несколькими поставщиками.

Характеристики «идеального» поставщика.

Влияние географического расположения и размера поставщика на принятие решения о его выборе.

Тема 3. Снабжение: маркетинговое исследование

3.1. Организация исследования закупок

Специфика маркетингового исследования в системе материально-технического обеспечения. Подходы к организации исследований.

Критерии формирования бюджета исследования.

3.2. Исследование закупленных ресурсов

Анализ ценности как основа исследования закупаемых ресурсов.

Этапы проведения анализа ценности материальных ресурсов.

3.3. Изучение материально-технических ресурсов

Цель изучения материально-технических ресурсов.

Задачи и методика изучения материально-технических ресурсов (МТР). Структура отчета по анализу материально-технических ресурсов.

3.4. Исследование поставщиков

Роль исследования поставщиков в маркетинговом управлении закупками. Виды анализа деятельности поставщиков.

Влияние взаимоотношений с поставщиком на глубину и содержание исследования.

Тема 4 . Стратегии маркетингового управления закупками

4.1. Маркетинговые цели снабжения

Взаимосвязь маркетинговых целей компании и целей снабжения. Проблемы определения маркетинговых целей снабжения.

Влияние деятельности компании на цели снабжения.

4.2. Основные и вспомогательные стратегии маркетинга снабжения

Стратегическое планирование в маркетинговом управлении закупками. Уровни стратегического планирования.

Система стратегических компонент управления закупками. Краткая характеристика компонент.

Стратегии снабжения и их роль в общей маркетинговой стратегии компании.

Понятие вспомогательной стратегии закупок. Характеристика основных вспомогательных стратегий.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	в том числе	
			лекции	практич. занятия
1.	Проблемы маркетингового управления закупками	2	1	1
2.	Выбор поставщиков	3	2	1
3.	Снабжение: маркетинговое исследование	3	2	1
4.	Стратегии маркетингового управления закупками	4	2	2
ИТОГО		12	7	5

5. ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1997
2. Академия рынка. Маркетинг/ Пер. с фр.- А. Дайан, Ф. Букерель и др. - М.: Экономика, 1993
3. Все о маркетинге: сб. материалов. - М.: Азимут-Центр, 1991
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998
5. Диксон П.Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. - М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. - М.: Высшая школа, 1995.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1991
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с фр.- СПб.: Наука, 1996

9. Маркетинг/ Под ред. Э.А. Уткина. - М.: "ТАНДЕМ", издательство ЭКМОС, 1998
10. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова. - М.: "Банки и биржи", ЮНИТИ, 1995

Дополнительная:

1. Базен Р.С. и др. Информация и риск в маркетинге/ Пер. с англ. - М.: АО Финстатинформ, 1993.
2. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М.: Экономика - Дело Лтд, 1994
3. Завьялов П. Маркетинг в малом и среднем бизнесе. - М.: "Россия деловая", 1992
4. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 1981
5. Кретов М.И. Маркетинг на предприятии. - М.: АО Финстатинформ, 1994
6. Криэ А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля/ Пер.с фр.- Серия "Деловая Франция" - М.: "Прогресс - Универс", 1993
7. Маджаро С. Международный маркетинг/ Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1979
8. Моисеева И.К. Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. Тт.1,2 - М.: Внешторгиздат, 1993
9. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры/ Пер. с англ. - М.: "Банки и биржи", 1994
10. Ноздрева Л.Б. и др. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991
11. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент/ Под ред. В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1995
12. Панкрухин А.П., Панкрухина Т. Словарь маркетинга. - М.: "Инженер", 1991
13. Рынок и логистика/ Под ред. М.И. Гордона. - М.: Финансы и статистика, 1993
14. Современный маркетинг: Учебник/ Под ред. В.И. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991
15. Статистика рынка товаров и услуг/ Под ред. И.К.Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 1995
16. Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе/ Пер. с англ. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996
17. Удалов В.П. Маркетинг: теория и практика. - М.: издательство стандартов, 1991
18. Хоскинг А. Курс предпринимательства/ Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1993
19. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи/ Пер. с фр.- Серия "Деловая Франция" - М.: "Прогресс - Универс", 1993
20. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг/ сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.

Internet-ресурсы:

№	Название ресурса	Адрес	Аннотация
1	4p маркетинг	www.4p.ru	Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
2	I. Marketing	www.marketing.spb.ru	Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.
3	Comcon-2	www.comcon-2.com	Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
4	7 статей	www.marketolog.ru www.7st.ru	Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
5	Наружная реклама	outdoor-ad.rus.net	Энциклопедия наружной рекламы.
6	Каталог баз данных	www.kbd.ru	Ценовые базы данных, которые можно найти в интернете.
7	Все о рекламе	www.rwr.ru	Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.
8	Manager	www.manager.ru	Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.

6. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Исторические этапы развития управления закупками.
2. Сущность и определение управления закупками.
3. Этапы управления поставками.
4. Значение управления поставками в деятельности компании.
5. Роль маркетинга в закупочной деятельности фирмы.
6. Функции закупок.
7. Обязанности специалистов по маркетингу в управлении снабжением.
8. Факторы оценки поставщиков.

9. Принятие решения о новом поставщике и о повторных закупках.
10. Информационное обеспечение управления поставками.
11. Неформальная оценка поставщиков.
12. Полуформальная оценка поставщиков.
13. Выбор критериев для формальной оценки поставщиков.
14. Оценка формальных критериев.
15. Принятие решения о выборе поставщика.
16. Потребности в информации при принятии решения о закупках.
17. Организация маркетинговой деятельности в сфере поставок.
18. Формирование бюджета исследования.
19. Анализ ценности.
20. Исследование материально-технических ресурсов (паспорт МТР).
21. Исследование поставщиков.
22. Три уровня стратегического планирования в управлении поставками.
23. Роль и место стратегии закупок в общей стратегии компании.
24. Цели управления снабжением.
25. Проблемы целеполагания в управлении снабжением.
26. Вспомогательные стратегии управления поставками.
- 27. Планирование стратегии закупок.**

7. Материально-техническое обеспечение

Занятия по дисциплине проводятся в компьютерных классах, с использованием технических средств обучения.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе преподавания дисциплины **лекционный материал** преподносится в различных формах с использованием средств мультимедийной техники (с демонстрацией цифрового материала, выходом в Интернет для иллюстрации тех или иных вопросов, связанных с менеджментом). Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит, как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме дискуссий по наиболее актуальным вопросам.

Практические занятия проводятся в целях: выработки практических умений и приобретения навыков.

Цель практических занятий – закрепить отдельные аспекты и проблемы в дополнение к лекционному материалу.

На практических занятиях для закрепления учебного материала выполняются тестовые задания.

Самостоятельная работа слушателей включает: изучение монографий, законов Российской Федерации и нормативных документов, обсуждение научных статей; ответы на контрольные вопросы; само тестирование и подготовку курсовой работы.

Промежуточный контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования слушателей, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Контрольная работа выполняется слушателем самостоятельно. Основными целями выполнения контрольной работы является расширение и углубление знаний слушателя, выработка навыков в анализе практического материала.

Слушатель, со своей стороны, при выполнении контрольной работы должен показать умение работать с литературой и делать обоснование и выводы.

Контрольная работа выполняется в виде тестирования по вопросам теоретического цикла.

9. Система оценки знаний слушателей

9.1. Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий.

Заведующий кафедрой _____