

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 03.07.2025 05:28:30
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

24.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.21

"Маркетинг закупок"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2025

Донецк
2025

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ Р.П. Лизогуб

канд. гос. упр., доцент

_____ А.Ю. Стрижакова

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

_____ В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Маркетинг закупок" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 24.04.2025 протокол № 12.

Срок действия программы: 2025-2029

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 31.03.2025 № 10

Заведующий кафедрой:

кан. экон. наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой кан. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой кан. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой кан. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2029 г. №__

Зав. кафедрой кан. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является обучить студентов – будущих специалистов в области менеджмента творчески применять принципы и методы маркетинга и тем самым способствовать решению важнейших социально-экономических задач, закупочной деятельности предприятия, насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них, а более конкретно-успешной и прибыльной работе своего предприятия.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение основных теоретических и методологических принципов современного маркетинга закупок;
рассмотрение современных интегрированных маркетинговых концепций и систем;
приобретение обучающимися знаний о занимаемом маркетингом закупок месте в общей системе предпринимательства, об экономических и организационных предпосылках развития закупочных центров предприятий;
овладение навыками реализации основных маркетинговых функций, обеспечения операционных функций предприятия.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Маркетинг закупок" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Концепции современного маркетинга

Маркетинг

Логистика и управление цепями поставок

1.3.2. Дисциплина "Маркетинг закупок" выступает опорой для следующих элементов:

Бизнес-планирование

Стратегический маркетинг

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-1.5: Применяет методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребности в закупках; выявляет факторы внешней среды, оказывающие влияние на маркетинг закупок

Знать:

Уровень 1	методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребности в закупках;
------------------	--

Уровень 2	факторы внешней среды, оказывающие влияние на маркетинг закупок;
------------------	--

Уровень 3	маркетинговые инструменты и технологий управления;
------------------	--

Уметь:

Уровень 1	применять методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребности в закупках;
------------------	--

Уровень 2	проводить исследование рынка с целью оценки реакции покупателей на товар, цену, продвижение;
------------------	--

Уровень 3	применять маркетинговые инструменты и методы маркетингового исследования в маркетинге;
------------------	--

Владеть:

Уровень 1	аналитическими данными маркетинговых исследований в области закупок;
------------------	--

Уровень 2	методикой формирования предложений по совершенствованию закупок;
------------------	--

Уровень 3	приемами совершенствования ассортиментной политики организации для определения потребности в закупках и выявления факторов внешней среды, оказывающих влияние на маркетинг закупок;
------------------	---

В результате освоения дисциплины "Маркетинг закупок" обучающийся должен:

3.1 Знать:

принципы создания потребительской ценности и основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования, рекламы, проведения маркетинговых исследований; методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребности в закупках; факторы внешней среды, оказывающие влияние на маркетинг закупок; маркетинговые инструменты и технологий управления.

3.2	Уметь:
	проводить исследование рынка с целью оценки реакции покупателей на товар, цену, продвижение; применять маркетинговые инструменты и методы маркетингового исследования в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг для определения потребности в закупках; оприменять методы и инструменты ммаркетингового исследования для определения потребности в закупках.
3.3	Владеть:
	аналитическими данными маркетинговых исследований в области закупок; методикой формирования предложений по совершенствованию закупок;способностями организовать и участвовать в проведении маркетинговых исследований; приемами совершенствования ассортиментной политики организации для определения потребности в закупках и выявления факторов внешней среды, оказывающих влияние на маркетинг закупок; инструментами проектного управления и принципами, регулирующими закупочную деятельность организации
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинг закупок" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг закупок" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Сущность маркетинга закупок						
Тема 1.1 Сущность и содержание закупочной деятельности предприятия /Лек/	6	4	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1 Сущность и содержание закупочной деятельности предприятия /Сем зан/	6	2	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1 Сущность и содержание закупочной деятельности предприятия /Ср/	6	18	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.2. Маркетинговое управление закупочной деятельностью	6	2	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

предприятия /Лек/				Л3.2 Л3.3 Э1		
Тема 1.2. Маркетинговое управление закупочной деятельностью предприятия /Сем зан/	6	2	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.2. Маркетинговое управление закупочной деятельностью предприятия /Ср/	6	18	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Раздел 2. Рынки и закупки						
Тема 2.1. Маркетинг промышленных закупок /Лек/	6	4	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.1 Маркетинг промышленных закупок /Сем зан/	6	2	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинг промышленных закупок /Ср/	6	18	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Модели покупательского поведения предприятий на промышленном рынке /Лек/	6	4	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Модели покупательского поведения предприятий на промышленном рынке /Сем зан/	6	8	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Модели покупательского поведения предприятий на промышленном рынке /Ср/	6	18	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Раздел 3. Организация закупочной деятельности						
Тема 3.1. Организация закупочной деятельности /Лек/	6	2	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.1. Организация закупочной деятельности /Сем зан/	6	2	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Э1		
Тема 3.1. Организация закупочной деятельности /Ср/	6	16	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Инфраструктура товарного рынка закупок /Лек/	6	2	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Инфраструктура товарного рынка закупок /Сем зан/	6	2	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Инфраструктура товарного рынка закупок /Ср/	6	14	ПКс-1.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Консультации по дисциплине /Конс/	6	2	ПКс-1.5	Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг закупок" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий. 3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг закупок" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций. При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы. 3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.
--

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	В. Ю. Лунина, В. Е. Малиненко, В.	Маркетинг услуг: учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02	ГОУ ВПО "ДОГАУИГС", 2020

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Н. Ардатьяева	«Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (125 с.)	

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС
Л2.2	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ
Л2.3	А.Ю. Стрижакова, Р.П. Лизогуб	Маркетинг закупок: учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") для очной, очно-заочной форм обучения (170)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Р.П. Лизогуб	Маркетинг закупок: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата, направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной, очно-заочной форм обучения (45)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	Р.П. Лизогуб	Маркетинг закупок: конспект лекций для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (138)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2023
Л3.3	Р.П. Лизогуб	Маркетинг закупок: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (45)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2023

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал «Маркетинг про»	http://www.marketingpro.ru/journal.html
Э2	Журнал «Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм»	http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38787
Э3		

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Лицензионное и свободно распространяемое программное

обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License)..

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронно-библиотечная система «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
 ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Описать сущность закупок.

2. Назвать и описать способы закупок.

3. В чем заключается стратегическая функция закупок?

4. Опишите методы закупок.

5. По каким признакам классифицируют закупки?

6. В чем заключается сущность способа закупок, который связан с увеличением объема различных закупок?

7. В чем состоит назначение закупок?

8. Какие существуют основания для определения спроса закупок?

9. Описать внутреннюю информацию предприятия.

10. В чем заключается сущность внешней информации?

11. Назовите первичные и вторичные источники информации.

12. Назовите преимущества и недостатки договоров по поводу условий.

13. Назовите цели производителя.

14. Опишите политику цен и оценку объемов заказа товаров.

15. Какими методами можно привлечь поставщиков к сотрудничеству?

16. Опишите соотношение маркетинговой и логистической системы.

17. В чем заключается концепция логистики в рамках философии маркетинга закупок?

18. Назовите логистические потребности маркетинга.

19. Опишите формы универсальных логистических потребностей.

20. Назовите отличия маркетинга закупок и логистики.

21. Опишите разновидности логистических операций в сфере маркетинга закупок.

22. В чем сходимости маркетинга закупок и логистики?

23. В чем заключается сущность специфических и универсальных способов маркетинга закупок?

24. Дайте определение закупочной поведению организаций.

25. Назовите основные характеристики покупательского поведения организации.

26. Как определить объем закупки или заказа?

27. Опишите процесс выбора оптимального количества потенциальных покупателей.

28. Опишите цели закупок для нужд организации.

29. Назовите закупочные критерии организации.

30. Как происходят отношения между покупателем и продавцом, также партнерство с поставщиком.

31. Дайте определение закупочному центру.
32. Сущность работы закупочного центра.
33. Опишите значимость закупочного центра.
34. Кто входит в состав закупочного центра.
35. Как распределяются роли в закупочном центре?
36. Какие лица в закупочном центре отвечают за приобретение продукта или услуги?
37. В чем проявляется относительное влияние каждого члена группы на общее мнение?
38. Какими закупочными критериями руководствуется каждый член закупочного центра?
39. Что заставляет каждого члена группы выбрать именно эту компанию, продукты и услуги, а также продавцов?
40. Дайте определение терминам покупатель, специалисты пользователи.
51. Назовите этапы принятия решения о закупке.
52. Опишите и сравните этапы осуществления покупки потребителем и организацией.
53. В чем заключается осознание проблемы закупки?
54. Раскройте суть поиска информации о закупке.
55. Как принимается решение о закупке?
56. Опишите поведение закупочного центра после закупки

5.2. Темы письменных работ

1. Коммерческая деятельность предприятия
2. Коммерческая служба предприятия
3. Функция закупок на предприятии. Сущность маркетинга закупок
4. Предприятие как покупатель товаров промышленного назначения
5. Процесс закупки товаров промышленного назначения
6. Мотивы покупателей товаров промышленного назначения
7. Разработка программы закупок
8. Коммуникации в закупочной деятельности
9. Работа предприятия на выставках и ярмарках
10. Расчеты при закупке материальных ресурсов

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг закупок" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг закупок" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с вопросами для самопроверки;
5. Выполнение контрольных работ.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к зачёту с оценкой студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачёт с оценкой.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Маркетинг закупок»

Направление подготовки
Профиль
Квалификация
Форма обучения

38.03.02. Менеджмент
«Маркетинг»
бакалавр
очная, очно-заочная

Донецк
2025

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг закупок» для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02. Менеджмент профиль «Маркетинг» очной, очно-заочной форм обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, доцент, Р.П. Лизогуб

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

доцент, канд. гос. упр, А.Ю. Стрижакова

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

31.03.2025

№ 10

дата

Заведующий кафедрой

(подпись)

Т.А. Попова

(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Маркетинг закупок»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриата	
Направление подготовки	38.03.02. Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Часть формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.21	
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)	
Показатели	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Семестр	6	6
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	144
Аудиторная работа:	38	26
Лекционные занятия	18	12
Практические занятия		
Семинарские занятия	18	12
Консультация	2	2
Самостоятельная работа	102	114
Контроль	4	4
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПКс-1	Способен проводить подготовку к проведению маркетингового исследования	Знать:	
		методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребности в закупках;	ПКс-1 З-1
		факторы внешней среды, оказывающие влияние на маркетинг закупок;	ПКс-1 З-1
		маркетинговые инструменты и технологий управления;	ПКс-1 З-1
		Уметь:	
		применять методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребности в закупках;	ПКс-1 У-1
		проводить исследование рынка с целью оценки реакции покупателей на товар, цену, продвижение;	ПКс-1 У-2
		применять маркетинговые инструменты и методы маркетингового исследования в маркетинге;	ПКс-1 У-3
		Владеть:	
		аналитическими данными маркетинговых исследований в области закупок;	ПКс-1 В-1
		методикой формирования предложений по совершенствованию закупок;	ПКс-1 В-2
		приемами совершенствования ассортиментной политики организации для определения потребности в закупках и выявления факторов внешней среды, оказывающих влияние на маркетинг закупок;	ПКс-1 В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Сущность маркетинга закупок				
1	Тема 1.1 Сущность и содержание закупочной деятельности предприятия	6	ПКс-1	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание
2	Тема 1.2. Маркетинговое управление закупочной деятельностью предприятия	6	ПКс-1	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание
Раздел 2. Рынки и закупки				
4	Тема 2.1. Маркетинг промышленных закупок	6	ПКс-1	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание
5	Тема 2.2. Модели покупательского поведения предприятий на промышленном рынке	6	ПКс-1	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Организация закупочной деятельности				
6	Тема 3.1. Организация закупочной деятельности	6	ПКс-1	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание
7	Тема 3.2. Инфраструктура товарного рынка закупок	6	ПКс-1	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Маркетинг закупок»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания, обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ПЗ / СЗ				Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
	ЛЗ	УО*	ТЗ*	СЗ*				
Р.1.Т.1.1	1	1	1	3	6	10		3
Р.1.Т.1.2	1	1	1	3	6			
Р.2.Т.2.1	1	1	1	3	6	10	7	3
Р.2.Т.2.2	1	1	1	3	6			
Р.3.Т.3.1	1	1	1	3	6	10		3
Р.3.Т.3.2	1	1	1	3	6			
Итого: 100б	6	6	6	18	54	30	7	9

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

Научно-педагогический работник, ответственный за проведение всех видов занятий по конкретной дисциплине (модулю), сам распределяет баллы по видам работы исходя из 100-балльной системы.

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Сущность маркетинга закупок.

Тема 1.1 Сущность и содержание закупочной деятельности предприятия

1. Какова сущность и назначение цены как основной составляющей маркетинговой деятельности предприятия?
2. В чем заключается особенность понятия «ценовая политика предприятия»?
3. Обозначьте сущность ценовой политики предприятия в широком и узком значении.
4. Каковы цели и задачи ценовой политики в логистике?
5. Сформируйте основные ограничения, с которыми сталкивается предприятие при установлении цены на товары (услуги).
6. Дайте характеристику основным принципам ценообразования.

Тема 1.2. Маркетинговое управление закупочной деятельностью предприятия

1. Каковы особенности проявления цены на потребительском рынке?
2. Обозначьте и охарактеризуйте основные функции цены.
3. В чем заключается взаимосвязь функций цены?
4. В каких случаях функции цены взаимодействуют друг с другом, а в каких вступают в противоречие?

5. Обозначьте виды цен по основным классификационным критериям.
6. Дайте развернутую характеристику каждому виду цены.

Раздел 2. Рынки и закупки

Тема 2.1. Маркетинг промышленных закупок

1. Обозначьте ключевые факторы маркетингового ценообразования на предприятии.
2. Какие факторы микросреды предприятия в наибольшей степени влияют на формирование цены?
3. Какие факторы макросреды оказывают влияние на ценовую политику предприятия?
4. Обозначьте основные методы исследования влияния факторов маркетингового ценообразования, которые используются на предприятиях в современных условиях.
5. Охарактеризуйте основные направления по сокращению рисков, с которыми сталкиваются предприятия в процессе формирования и реализации маркетинговой ценовой политики?

Тема 2.2. Модели покупательского поведения предприятий на промышленном рынке

1. Охарактеризуйте понятие расходов. Какова сущность и структура свободной цены?
2. Какое значение имеют расходы в экономической деятельности предприятия?
3. Перечислите виды себестоимости в соответствии с классификацией. Каковы основные принципы себестоимости?
4. Обозначьте сущность прибыли как основного элемента производственной цены предприятия.
5. Какие виды прибыли существуют?
6. Какие виды расходов входят в общую себестоимость продукции?
7. Обозначьте сущность и основные виды административных расходов.
8. Какие расходы связаны со сбытом продукции?
9. Что относится к другим операционным расходам?
10. Какие расходы предприятия связаны с его финансовой и инвестиционной деятельностью?
11. Каковы этапы распределения общепроизводственных затрат?
12. Как производится расчет типовых калькуляционных статей?
13. В чем особенности расчета цена на основе сметной стоимости?

Раздел 3. Организация закупочной деятельности

Тема 3.1. Организация закупочной деятельности 1. Дайте определение понятию «точка безубыточности».

2. Каким образом происходит определение цен на предприятии с ориентацией на сумму покрытия?
3. Какова сущность метода удельных показателей? Охарактеризуйте применение данного метода на базе одного параметра продукта.
4. В чем особенность применения бального метода в определении цены на товар/услугу?
5. Обозначьте сущность и виды эконометрических методов ценообразования. Каковы особенности применения данных методов?
6. Перечислите основные виды рыночных методов ценообразования.
7. Выделите основные особенности использования рыночных методов ценообразования.
8. Какова сущность затратных методов ценообразования?
9. Сформируйте основные особенности применения затратных методов при исчислении цен на продукцию.

Тема 3.2. Инфраструктура товарного рынка закупок

1. Какая информация необходима предприятию для принятия решений о цене на товар/услугу?

2. Обозначьте основные этапы процесса ценообразования.
3. В чем сущность и значение стратегического анализа при формировании цены?
4. Каковы особенности использования стратегического анализа при формировании ценовой политики предприятия?
5. Охарактеризуйте основные методы и приемы стратегического анализа в ценообразовании.
6. В чем сущность и предназначение ценовой тактики предприятия?
7. Каковы особенности методического подхода к формированию ценовой тактики предприятия?
8. Охарактеризуйте основные этапы формирования маркетинговой ценовой стратегии.
9. Какие группы маркетинговых ценовых стратегий существуют?
10. Дайте определение каждому виду маркетинговой ценовой стратегии и обозначьте основные преимущества и недостатки в ее использовании.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Маркетинг закупок».

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Из приведенных ниже тестовых вопросов выберите один верный вариант ответа

Раздел 1. Сущность маркетинга закупок

Тема 3. Маркетинг промышленных закупок

1. Признаками международной коммерческой сделки являются:
 - а) перемещение предмета сделки за границу страны-продавца;
 - б) совершение платежа в иностранной валюте;
 - в) совершение сделки между сторонами разной национальности;
 - г) совершение сделки между партнерами, предприятия которых находятся в разных странах.
2. Согласно международным нормам международная коммерческая сделка может быть заключена:
 - а) устно;
 - б) письменно;
 - в) как письменно, так и устно;
 - д) при встрече.
3. Письменной формой международной коммерческой сделки согласно международным нормам считается:
 - а) контракт,
 - б) переписка контрагентов,
 - в) предложение экспортера и ответ покупателя,
 - г) предложение экспортера и акцепт покупателя,
 - д) запрос покупателя и оферта продавца.

4. Предложение продавца, направленное конкретному покупателю и содержащее срок для ответа, называется:

- а) оферта,
- б) акцепт,
- в) твердая оферта,
- г) свободная оферта.

Раздел 2. Рынки и закупки

1. Продажа на зарубежном рынке товара, ранее купленного на другом рынке, без его переработки называется:

- а) экспорт,
- б) импорт,
- в) реэкспорт,
- г) реимпорт.

2. Контракт со сроком поставки «немедленно» исполняется:

- а) на следующий день после заключения контракта,
- б) в течение недели,
- в) после извещения покупателя о готовности принять товар,
- г) в течение 14 рабочих дней с даты подписания контракта.

3. Какие оговорки по качеству используются во внешнеторговых контрактах:

- а) соответствие стандарту;
- б) соответствие описанию;
- в) соответствие образцу;
- г) соответствие мировым стандартам;
- д) высший сорт;
- е) такой, какой есть.

4. Базисные условия поставки в контракте определяют:

- а) порядок перевозки товара,
- б) распределение расходов;
- в) степень риска сделки,
- г) ответственность сторон за исполнение контракта;
- д) момент перехода риска с продавца на покупателя по доставке товара между продавцом и покупателем,

5. Какие способы фиксации цены используются в

- а) твердая цена,
- б) цена с последующей фиксацией,
- в) переменная цена,
- г) подвижная цена,
- д) скользящая цена,
- е) кумулятивная цена.

6. Споры по внешнеторговым контрактам обычно рассматриваются:

- а) в местном суде ответчика;
- б) в специализированном арбитраже;
- в) в специализированном арбитраже по месту подписания контракта;
- г) арбитражным судом, указанным сторонами контракта.

Раздел 3. Организация закупочной деятельности

1. В понятие хозяйственных связей между поставщиками и покупателями входят:

- а) организационные взаимоотношения
- б) экономические взаимоотношения
- в) коммерческие
- г) административно- правовые

- д) совокупность хозяйственных отношений в процессе поставок товаров.
2. Правовые документы, регулирующие хозяйственные отношения между поставщиками и покупателями в рыночной экономике:
- Основные условия поставок отдельных товаров
 - Особые условия поставок отдельных видов товаров
 - Гражданский кодекс РФ
3. Договор поставки вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента:
- направления стороной предложения (оферты) заключить договор
 - оформления договора в письменной форме
 - получения стороной, направившей оферту, ее акцепта.
4. Считается ли договор заключенным в письменной форме путем обмена документами по телефаксной сети:
- да
 - нет.
5. Спецификация к договору – поставки составляется:
- во всех случаях
 - для установления качества поставляемых товаров
 - при поставках товаров сложного ассортимента
 - при поставках товаров простого ассортимента
6. Спецификация, подписанная сторонами, может заменить договор поставки
- да
 - нет
7. При заключении договора – поставки всегда составляется протокол разногласий
- да
 - нет
8. Расторжение заключенного договора
- не допускается
 - допускается по одностороннему заявлению сторон
 - по соглашению сторон
9. В РФ за нарушение коммерческой тайны предусмотрена ответственность:
- только по ГК
 - только по УК
 - по ГК и УК
10. В понятие хозяйственных связей между поставщиками и покупателями входят:
- организационные взаимоотношения поставщиков и покупателей;
 - экономические отношения поставщиков и покупателей;
 - коммерческие взаимоотношения поставщиков и покупателей;
 - административно-правовые отношения поставщиков и покупателей;
 - совокупность хозяйственных отношений поставщиков и покупателей в процессе поставок товаров

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов - 3	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	3 балла- Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	2 балла- Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на

Максимальное количество баллов - 3	Правильность (ошибочность) решения
	последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	1 балл-Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Сущность маркетинга закупок.

Тема 1.1 Сущность и содержание закупочной деятельности предприятия

Тема 1. Сущность и содержание закупочной деятельности предприятия

Задание 1. Организация планирует сократить запасы материалов на конец планируемого периода на 30%. Запасы данного материала на начало – 200 000 руб., план производства – 75000 единиц готовой продукции. Затраты материала на единицу готовой продукции – 48 руб. Определить объем закупок данного материала в планируемом периоде.

Задание 2

В отчетном периоде предприятие выпустило 200 телевизоров «PHILIPS» и 500 телевизоров «SONI». На основе балловой оценки определить оптово-отпускную цену на телевизоры «PHILIPS» используя для расчета себестоимости одного балла телевизор «SONI».

Тип изделия	Диагональ	Функциональность	Стабилизатор напряжения	Корпус	Всего баллов
«SONI»	66	40	18	17	
«PHILIPS»	36	32	7	15	

Стоимость основных производственных фондов составляет 150000 руб.. Рентабельность к стоимости основных производственных фондов составляет 25%.

Рентабельность к производственной себестоимости, установлена в размере 12%.

Необходимо определить оптово-отпускную цену на телевизоры «PHILIPS» и выручку от реализации продукции за отчетный период.

Тема 1.2. Маркетинговое управление закупочной деятельностью предприятия

Задание 1. Принять решение по выбору поставщика ТМЦ, если их поставляют на предприятие три фирмы (А, Б и С), производящие одинаковую продукцию, одинакового качества.

Характеристики фирм следующие:

– удаленность от предприятия: А – 236 км, Б – 195 км, С – 221 км;

- разгрузка: А и С – механизированная, Б – ручная;
- время выгрузки: при механизированной разгрузке – 1 час 30 мин., при ручной – 4 часа 30 мин.;
- транспортный тариф: до 200 км – 0,9 тыс.руб./км, от 200 до 300 км – 0,8 тыс.руб./км;
- часовая тарифная ставка рабочего, осуществляющего разгрузку – 450 руб./час.

Раздел 2. Рынки и закупки

Тема 2. Маркетинговое управление закупочной деятельностью предприятия

Задание 3. Немецкая фирма планирует экспортировать кухонный микропроцессор в США на условиях FOB Гамбург. В результате изучения американского товарного рынка были получены следующие данные: розничная цена продажи аналогичного товара потребителю на внутреннем рынке США — 400 долл., включая налог с продаж, который составил 8,25% от розничной цены наценка импортера — 100% от объема продаж фирмы наценка оптовика — 30% от объема продаж импортера наценка розничного торговца — 100% от объема продаж оптовика таможенный сбор — 9% от FOB стоимость получения груза с таможни и складирование по прибытии — 3% от СИФ стоимость накладных расходов (фрахт, транзит, страхование) — 15% от FOB. Рассчитать цену предложения FOB Гамбург. Разработать возможные ценовые варианты предложения для фирмы.

Раздел 2. Цена как инструмент политики предприятия

Тема 2.1. Факторы, влияющие на ценообразование

Задание 1. Обувная фирма заключила договор с оптовой базой на поставку партии женских сапог по цене 2500 руб. за пару, включив в договор поставки оговорку о повышении цены в случае увеличения издержек на материалы и заработную плату. Определить повышение цены (в %) за время, прошедшее с момента подписания договора до фактической их поставки. Известно, что за этот период при изготовлении одной пары сапог стоимость материалов увеличилась с 600 до 800 руб., размер заработной платы основных рабочих - с 80 до 100 руб.

Необходимо учесть, что при определении цены доля материалов составляет 60% от цены, доля заработной платы – 20% от цены.

Тема 2.2. Модели покупательского поведения предприятий на промышленном рынке

Задание 1. Фирма планирует продажу плакатов для туристов по 3,5 \$ США за штуку. Она может приобретать плакаты у оптовика по 2,1\$ США и возвращать непроданные товары за полную стоимость. Аренда плаката обойдется в 70\$ США в неделю. Ответьте на следующие вопросы:

1. Каков порог рентабельности?
2. Каким станет порог рентабельности, если арендная плата повысится до 105\$ США?
3. Каким будет порог рентабельности, если удастся увеличить цену реализации до 3,85\$ США?
4. Сколько плакатов должно быть продано для получения прибыли в сумме 490\$ США в неделю?
5. Какой запас финансовой прочности имеет данный бизнес при сумме прибыли 490\$ США?

Задание 2. Грузооборот склада равен 3000 тонн в месяц. 15 процентов грузов проходит через участок приемки. Через приёмочную экспедицию за месяц проходит 600 тонн грузов. Сколько тонн в месяц проходит напрямую из участка разгрузки на участок хранения? Принять во внимание, что из приёмочной экспедиции на участок приемки поступает в месяц 200 тонн грузов.

Раздел 3. Организация закупочной деятельности

Тема 3.1. Организация закупочной деятельности

Задание 1. Грузооборот склада равен 5000 тонн в месяц. Доля товаров, проходящих через участок приемки - 40 процентов. Общая стоимость переработки груза на складе 500 000 руб. в месяц. На сколько процентов возрастет общая стоимость переработки груза на складе, если удельная стоимость работ на участке приемки увеличится на 10 руб. за тонну?

Задание 2. Склад в течение месяца (30) работал 15 дней. Сколько процентов грузов прошло через приемочную экспедицию, если товары в течение месяца поступали равномерно, как в рабочие, так и в выходные дни.

Задание 3. Грузооборот склада равен 4000 тонн в месяц. Удельная стоимость работ в экспедициях - 50 руб. за тонну. Стоимость внутрискладского перемещения грузов - 10 руб. за тонну. На какую сумму возрастет совокупная стоимость работ на складе, если груз начнет поступать ежедневно равными партиями? До этого времени груз поступал исключительно в рабочие дни. Склад работает 5 дней в неделю.

Задача 4. Грузооборот склада равен 3 000 тонн в месяц. 20 процентов работ на участке разгрузки выполняются вручную. Удельная стоимость ручной разгрузки 100 руб. за тонну. Удельная стоимость механизированной разгрузки 10 руб. за тонну. На какую сумму снизится совокупная стоимость переработки груза на складе, если весь груз будет разгружаться механизировано?

Тема 3.2. Инфраструктура товарного рынка закупок

Задание 1. Грузооборот склада равен 4000 тонн в месяц. Доля товаров, проходящих через участок приемки - 50 процентов. Общая стоимость переработки груза на складе 550 000 руб. в месяц. На сколько процентов возрастет общая стоимость переработки груза на складе, если удельная стоимость работ на участке приемки увеличится на 10 руб. за тонну?

Задание 2. Грузооборот склада равен 6 000 тонн в месяц. 20 процентов грузов проходит через участок приемки. Через приемочную экспедицию за месяц проходит 500 тонн грузов. Сколько тонн в месяц проходит напрямую из участка разгрузки на участок хранения? Принять во внимание, что из приемочной экспедиции на участок приемки поступает 100 тонн грузов.

Задание 3. Грузооборот склада равен 5 000 тонн в месяц. 40 процентов грузов проходит через участок комплектования. Через отправочную экспедицию за месяц проходит 1500 тонн грузов. Сколько тонн в месяц проходит напрямую из участка хранения на участок погрузки? Принять во внимание, что из участка комплектования в отправочную экспедицию в месяц поступает 200 тонн грузов.

2.4. Рекомендации по оцениванию эссе (рефератов, докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов - 7	Критерии
Отлично	7-6 баллов -Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически

	работа оформлена правильно.
Хорошо	5-4 балла - Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. 3 балла. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	2 балла - Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	1 балл- Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ ЭССЕ (РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Сущность маркетинга закупок

Тема 1. Сущность и содержание закупочной деятельности предприятия Форматы розничной торговли.

1. Коммерческая деятельность предприятия
2. Коммерческая служба предприятия

Тема 2. Маркетинговое управление закупочной деятельностью предприятия

1. Функция закупок на предприятии. Сущность маркетинга закупок
2. Предприятие как покупатель товаров промышленного назначения

Раздел 2. Рынки и закупки

Тема 2.1. Маркетинг промышленных закупок

1. Процесс закупки товаров промышленного назначения
2. Мотивы покупателей товаров промышленного назначения

Тема 2.2. Модели покупательского поведения предприятий на промышленном рынке

1. Проблемы автоматизации предприятий торговли в России.
2. Особенности структуры автоматизации торговой сети.
3. Структура отдела закупок при сетевом принципе развития торгового предприятия.
4. Особенности управления запасами в сетевом предприятии.

Раздел 3. Организация закупочной деятельности

Тема 3.1. Организация закупочной деятельности

1. Разработка программы закупок
2. Коммуникации в закупочной деятельности

Тема 3.2. Инфраструктура товарного рынка закупок.

1. Работа предприятия на выставках и ярмарках
2. Расчеты при закупке материальных ресурсов

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний по разделу

Максимальное количество баллов -10	Критерии
Отлично	10 -9 баллов. Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. 8-7 баллов. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	6 -5 баллов. Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	4-3 балла. Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	2-1 балл. Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант 1

1. Основные функции управления закупками на предприятии.

2. Использование принципов маркетинга в управлении закупочной деятельностью предприятия.
3. Организация планирует сократить запасы материалов на конец планируемого периода на 30%. Запасы данного материала на начало – 200 000 руб., план производства – 75000 единиц готовой продукции. Затраты материала на единицу готовой продукции – 48 руб. Определить объем закупок данного материала в планируемом периоде.

Вариант 2

1. Основное содержание комплекса маркетинга в сфере закупок.
2. Сущность и содержание закупочной деятельности предприятия.
3. Принять решение по выбору поставщика ТМЦ, если их поставляют на предприятие три фирмы (А, Б и С), производящие одинаковую продукцию, одинакового качества. Характеристики фирм следующие:
 - удаленность от предприятия: А – 236 км, Б – 195 км, С – 221 км;
 - разгрузка: А и С – механизированная, Б – ручная;
 - время выгрузки: при механизированной разгрузке – 1 час 30 мин., при ручной – 4 часа 30 мин.;
 - транспортный тариф: до 200 км – 0,9 тыс.руб./км, от 200 до 300 км – 0,8 тыс.руб./км;
 - часовая тарифная ставка рабочего, осуществляющего разгрузку – 450 руб./час.

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

1. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
2. Организация и проведение конкурсных торгов.
3. Грузооборот склада равен 3000 тонн в месяц. 15 процентов грузов проходит через участок приемки. Через приёмочную экспедицию за месяц проходит 600 тонн грузов. Сколько тонн в месяц проходит напрямую из участка разгрузки на участок хранения? Принять во внимание, что из приёмочной экспедиции на участок приемки поступает в месяц 200 тонн грузов.

Вариант 2

1. Цели логистического менеджмента в управлении закупками.
2. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
3. Грузооборот склада равен 5000 тонн в месяц. Доля товаров, проходящих через участок приемки - 40 процентов. Общая стоимость переработки груза на складе 500 000 руб. в месяц. На сколько процентов возрастет общая стоимость переработки груза на складе, если удельная стоимость работ на участке приемки увеличится на 10 руб. за тонну

Задания к контролю знаний разделу 3

Вариант 1

На основании данных, определите:

- а) свободную розничную цену товара, поступившего в салон-магазин;
- б) цену, по которой салон-магазин будет рассчитываться с посреднической организацией;
- в) прибыль промышленного предприятия от реализации данного товара.
- г) структуру свободной розничной цены.

Известны такие данные:

Затраты на сырье и материалы (в том числе НДС) - 1800 руб.

Затраты на обработку - 300 руб.

Общепроизводственные расходы - 600 руб.
 Расходы на сбыт - 3% к производственной себестоимости.
 Свободная отпускная цена товара (с НДС) - 4900 руб.
 Оптовая надбавка - 30%.
 Торговая надбавка - 25%.

Вариант 1

Грузооборот склада равен 3 000 тонн в месяц. 20 процентов работ на участке разгрузки выполняются вручную. Удельная стоимость ручной разгрузки 100 руб. за тонну. Удельная стоимость механизированной разгрузки 10 руб. за тонну. На какую сумму снизится совокупная стоимость переработки груза на складе, если весь груз будет разгружаться механизировано?

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов - 3	Критерии
Отлично	3 балла - Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	2 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	1 балл - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Менее 1 балла. Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

Задания для индивидуальной работы обучающихся

Задача 1.

Имеются следующие данные по товару: - полная себестоимость изделия – 120 у.д.е.; - плановая рентабельность изготовителя – 25%; - НДС производителя – 20%; - сумма акциза – 25 у.д.е. за единицу товара; - наценка торгового посредника - 20% от закупочной цены; - торговая надбавка к розничной цене – 30% от цены посредника; Определите цену изготовителя и отпускную цену предприятия, а так же розничную цену единицы товара.

Задача 2

Цена изготовителя составляет 5000 у.д.е. за изделие, НДС в производстве – 20%, снабженческо-сбытовая надбавка – 35%, торговая надбавка – 15%. Определите розничную цену единицы товара: а) при участии в канале распределения торгового посредника; б) без услуг посреднической организации.

Задача 3.

На основании имеющихся исходных данных определите:

- 1) цену изготовителя;
- 2) отпускную цену предприятия;
- 3) закупочную цену;
- 4) розничную цену.

Исходные данные (в расчете на единицу изделия):

- сырье и основные материалы – 2132 у.д.е.;
- затраты на оплату труда основных производственных рабочих – 50 у.д.е.;
- расходы на содержание и эксплуатацию оборудования – 320 у.д.е.;
- цеховые расходы – 110 у.д.е.;
- общезаводские расходы – 380 у.д.е.;
- рентабельность производителя – 15%;
- НДС производителя – 20%;
- снабженческо-сбытовая надбавка – 560 у.д.е.;
- торговая надбавка – 15%.

Задача 4

Анализ изменения спроса по цене показал, что предприятие может продавать свою продукцию по цене 700 у.д.е. в объеме 20 единиц в месяц, а при снижении цены до 600 у.д.е. объем продаж можно удвоить. На рынке действуют 40 потенциальных покупателей продукции данного предприятия. Половина из них заинтересована в покупке только в начале месяца даже по цене 700 у.д.е. Остальные готовы купить товар в любое время, но не дороже 500 у.д.е. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие?

Задача 5

Предприятие может продавать свою продукцию по минимальной цене 500 у.д.е. На рынке действуют несколько конкурентов и сложившийся разброс цен на этот товар составляет от 500 у.д.е. до 700 у.д.е. На поиск товара по самой низкой цене покупатель может затратить один час своего времени, который он оценивает в 200 у.д.е. Если же не проводить предварительные маркетинговые исследования, а покупать товар у первого попавшегося продавца, то цена его может быть любая: 500, 600 или 700 у.д.е. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие и как выгоднее действовать потенциальному покупателю?

Задача 6

Предприятие собирается вывести на рынок новую продукцию. При сложившейся структуре затрат оно может ее продавать по цене 500 у.д.е. не менее 40 единиц в месяц.

Конкуренты действующие на рынке имеют такую же структуру затрат, кроме того, имеется угроза проникновения новых конкурентов. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие для нового товара?

Задача 7

Предприятия конкуренты производят одинаковый товар, но разного качества. Одни из них только низкого, а другие - только высокого качества. Цена низкокачественного товара составляет 200 у.д.е., а высококачественного – 400 у.д.е. Покупатели имеют возможность легко получить нужную информацию о ценах, качестве товаров и производителях, например, по телефону или из прейскурантов. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие, принимая решение развернуть свою деятельность на этом рынке?

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопросы к зачету)	Код контролируемой компетенции (или ее части)
Раздел 1. Тема 1.1		
1	Сущность и значение закупочной деятельности предприятия.	ПКс-1
2	Основные функции управления закупками на предприятии.	
3	Основные формы и методы снабжения предприятий.	
4	Классификация закупаемых промышленных товаров и услуг	
Раздел 1. Тема 1.2.		
5	Сравнительная характеристика потребительского и промышленного рынков.	ПКс-1
6	Использование принципов маркетинга в управлении закупочной деятельностью предприятия.	
7	Основное содержание комплекса маркетинга в сфере закупок.	
Раздел 2. Тема 2.1		
8	Маркетинговые стратегии закупок.	ПКс-1
9	Типология деловых (промышленных) закупок.	
10	Основные виды закупочной ориентации компании и типы закупочных процессов на промышленном рынке.	
11	Основные стадии процесса закупки на промышленном рынке	
Раздел 2. Тема 2.2		
12	Мотивация промышленного покупателя.	ПКс-1
13	Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).	
14	Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.	
15	Модель покупательского поведения Шета.	
16	Модель вознаграждения / оценки (модель Андерсона и Чемберса).	
17	Модель Шоффре и Лильена	
Раздел 3 Тема 3.1.		
18	Типы организационной структуры службы закупок.	ПКс-1
19	Цели логистического менеджмента в управлении закупками.	
20	Основные функции отдела закупок.	
Раздел 3. Тема 3.2.		

21	Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.	ПКс-1
22	Сущность и техника аукционной торговли товарами.	
23	Организация и проведение конкурсных торгов.	
24	Выставки и ярмарки в системе маркетинга закупок	