

**ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ЗАКУПОК»
ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ
6-05-0412-04 (1-26 02 03 МАРКЕТИНГ)**

Тема 1. Закупки как фактор повышения конкурентоспособности предприятия и объект маркетинга

1. «Закупки не приводят к прибыли, более того, они снижают прибыль, поскольку приходится тратить организационные ресурсы». Вы согласны с этим утверждением?
2. 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?
3. В чем разница между закупками, снабжением, управлением материальным потоком, логистикой, управлением поставками и управлением цепями поставок?
4. Как меняется роль маркетинга в зависимости от значимости промышленных закупок?
5. Какого рода закупки составляют основу эффективного промышленного маркетинга?
6. Почему закупка основных средств отличается от закупок сырья?
7. Почему следует уделять большое внимание инженерно-техническим услугам, предоставляемым потенциальным поставщиком оборудования?
8. Почему лизинг может оказаться предпочтительнее покупки?
9. Почему покупка технологий относится к закупкам капитального характера?
10. Какой вклад в повышение эффективности закупок можно получить при использовании: корпоративной закупочной карты; спецификации материалов; запасов, управляемых поставщиком?
11. Какие подходы, помимо стандартных процедур закупок, можно использовать для минимизации проблем, возникающих при заказах дешевых материалов?
12. В каких случаях предпочтительнее отправлять запрос о предложениях, чем запрос о ценах, и почему?
13. Какие учетные документы необходимы для эффективного выполнения закупочной функции?
14. Каковы затраты и преимущества контроля сроков и ускорение прохождения заказов?
15. Оправданны ли в каких-либо случаях срочные заказы? В каких? Как такие заказы должны обрабатываться?



16. Раскройте мотивацию промышленного покупателя, определяющую его спрос на промышленные товары.
17. Назовите основные критерии выбора поставщика, используемые организованными потребителями.
18. На чем основывается заключение покупателя об экономической целесообразности приобретения продукта?
19. Раскройте сущность потребностей покупателей в отношении организации и осуществления поставок.
20. Обоснуйте мотивацию и поведение промышленного покупателя как индивида.
21. Опишите процесс принятия решения о закупке в промышленной среде. В чем его отличие от процесса решения на потребительском рынке?
22. Перечислите источники информации, используемые промышленными покупателями.
23. Чем обусловлено повышение значимости стадии оценки результатов закупки для поставщика?
24. Что представляет собой «закупочный центр»?
25. Расскажите об основных участниках «закупочного центра», их функциях и мотивации.
26. Опишите взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке.
27. Как меняется процесс принятия решения о закупке с возрастанием технологических и коммерческих рисков?
28. Дайте рекомендации по тактике реального и потенциального поставщика в каждой из ситуации закупок.
29. Опишите способы закупки.
30. Перечислите факторы, формирующие покупательское поведение на промышленном рынке.

Тема. Маркетинг закупок: сущность, методы, стратегии

1. Что такое «закупочный маркетинг», «маркетинг закупок», «обратный маркетинг»?
2. Назовите инструменты маркетинга закупок.
3. Перечислите виды коммуникаций, используемые в маркетинге закупок.
4. Назовите ученых, работающих в области маркетинга закупок.

Тема. Организация закупочной деятельности

1. Назовите основные цели деятельности службы (отдела) поставок?
2. С какими проблемами сталкивается менеджер (специалист) по поставкам (закупкам)?



3. Что свидетельствует о важности службы поставок в деятельности всей организации?
4. Какие решения обычно принимает менеджер по закупкам?
5. Почему специалист по закупкам должен владеть математическим аппаратом, применяемым для контроля качества и проверок?
6. Каковы преимущества использования спецификаций на показатели функционирования организации?
7. Зачем нужна сертификация поставщика?
8. Как философию качества можно применить к работе отдела закупок?
9. Что дает поставщику сертификат соответствия стандартам ISO 2000?
10. Каков компромисс между проверкой всей продукции и выборочной проверкой?
11. В каких случаях организации целесообразно переходить от производства к закупкам?
12. Что такое аутсорсинг? На основании чего принимаются решения о целесообразности перехода на аутсорсинг вида деятельности?
13. Что может побудить компанию принять решение по инсорсингу?
14. Что такое субподряд?
15. Почему компания может перевести свою логистику на аутсорсинг?
16. Что именно часто осуществляется по аутсорсингу в государственном секторе? Каковы основные последствия аутсорсинга для государственного сектора?
17. Какую роль может играть служба поставок после того, как принято решения об инсорсинге?

Тема. Взаимоотношения с поставщиками

1. Каким образом менеджер по поставкам может оценить риск закупок конкретной продукции или взаимодействия с конкретным поставщиком?
2. Что необходимо учесть предприятию, 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?

1. Когда и как проводят деловые переговоры, и по какому поводу?

Тема. Маркетинговые исследования закупок

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 (закупок, снабжения)?

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?

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

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

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

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

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

1. Почему важны взаимоотношения с поставщиками?

2. Для чего создаются партнерства с поставщиками?

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 взаимоотношениями с поставщиками?

7. Какую роль может (должна) играть служба поставок в определении стратегии компании в области социальных вопросов? Каковы здесь общие тенденции?

8. Как менеджер по поставкам может определить, какой стратегией сокращения затрат ему целесообразно воспользоваться?

9. Можно ли иметь стратегию поставок при государственном снабжении? Почему?



10. Какие факторы вызвали повышенный интерес к планированию стратегических закупок и поставок?

11. Какие данные требуются службе поставок, чтобы вносить вклад в стратегический рост бизнеса компании? Каким образом служба поставок может получить такие данные?

12. Как служба поставок может быть более эффективной в организации?

13. Какие препятствия мешают стратегическому функционированию службы поставок?

Тема. Организация и проведение государственных закупок

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 за счет собственных средств?

5. Как используются электронные системы при государственных закупках?

Тема. Организация и проведение закупок за счет собственных средств

1. Какие коммерческие приемы вы бы порекомендовали для использования при закупках, чтобы они были более эффективными?

2. Чем процесс торгов при государственных закупках отличается от закупок за счет собственных средств?

5. Как используются электронные системы при закупках за счет собственных средств?

Составил

С.И. Артеменко

Рассмотрены на заседании кафедры маркетинга

