

**ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВНЫХ РАБОТ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ ЗАКУПОК»
ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ»**

Методические рекомендации по выполнению реферативных работ

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.



Тематика реферативных работ

1. Исторические этапы развития управления закупками.
2. Значение управления поставками в деятельности предприятия
3. Роль маркетинга в закупочной деятельности предприятия.
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.

Составил _____ С.И. Артеменко

Рассмотрен на заседании кафедры маркетинга.

