

Министерство образования, науки и молодежной политики Краснодарского края
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Краснодарского края «Пашковский сельскохозяйственный колледж»

**Методические рекомендации
по выполнению учебной практики
ПМ.03 «Маркетинговые исследования в строительстве»**

Краснодар 2016г.

Рассмотрено и утверждено на
заседании методического объединения
строительного отделения
Руководитель МО
_____ Г.А.Игошина
«___» _____ 20___г.
Протокол № _____

УТВЕРЖДАЮ
заместитель директора по
методической работе
_____ И.М.Строцкая
«___» _____ 2016г.

Разработчики:

Ю.И. Пчелинцева

Преподаватель специальных дисциплин
строительного отделения

А.А. Мендель

Преподаватель специальных дисциплин
строительного отделения

Содержание

Введение

1. Методические рекомендации по выполнению учебной практики.
 - 1.1 Цель и содержание практики
 - 1.2 Порядок выполнения практических заданий
 - 1.3 Порядок оформления и критерии оценивания
4. Краткий курс лекций для освоения и выполнения учебной практики
3. Пример-аналог завершения учебной практики
4. Литература.

ВВЕДЕНИЕ

Учебная практика является важнейшим элементом самостоятельной работы студентов. Цель учебной практики – сформировать у студентов навыки применения на практике теоретических знаний, полученных при изучении ПМ.03 «Организация деятельности структурных подразделений при выполнении строительно-монтажных работ, эксплуатации и реконструкции зданий и сооружений», в деятельности конкретной организации и определить уровень освоения ПК:

ПК 3.1. Осуществлять оперативное планирование деятельности структурных подразделений при проведении строительно-монтажных работ, текущего содержания и реконструкции строительных объектов.

ПК 3.2. Обеспечивать работу структурных подразделений при выполнении производственных задач.

ПК 3.3. Контролировать и оценивать деятельность структурных подразделений.

ПК 3.4. Обеспечивать соблюдения требований охраны труда, безопасности жизнедеятельности и защиту окружающей среды при выполнении строительно-монтажных и ремонтных работ и работ по реконструкции строительных объектов.

ПК 3.5. Принимать участие в подготовке и проведении подрядных работ.

Данное методическое пособие по выполнению учебной практики предназначено для студентов 4 курса специальности 08.02.01 Строительство и эксплуатация зданий и сооружений, углубленный уровень подготовки, после изучения всего теоретического материала. Работа выполняется студентами в количестве 72 часов аудиторного времени с консультацией ведущего преподавателя.

Методическое пособие содержит следующие разделы:

- Методические рекомендации по выполнению учебной практики.
- Цель и содержание практики
- Порядок выполнения практических заданий

- Порядок оформления и критерии оценивания
- Рекомендации к выполнению практической части
- Краткий курс лекций для освоения и выполнения учебной практики

1. Методические рекомендации по выполнению учебной практики.

1.1 Цель и содержание практики

Прохождение учебной практики имеет цель закрепление знаний теоретического материала полученного в ходе изучения ПМ. 03 «Организация деятельности структурных подразделений при выполнении строительно-монтажных работ, эксплуатации и реконструкции зданий и сооружений».

В соответствии с данными методическими указаниями студенты группы делятся на две подгруппы и создают совместный проект по маркетинговым исследованиям.

Практика предусматривает следующие основные разделы:

Раздел 1 Маркетинговые исследования рынка строительной продукции, среда, особенности

Раздел 2 Особенности ценообразования в строительстве, факторы, классификация цен

Раздел 3 Особенности сбыта строительной продукции, (ипотечное кредитование, торги)

Раздел 4 Товар на рынке труда, субъекты, особенности процесса

Раздел 5 Особенности маркетинговых коммуникаций

Раздел 6 Реклама и ее виды. Ярмарки

Раздел 7 Работа с общественностью (пресс-конференции)

По завершению практики подгруппа создает презентацию на основании проделанной работы.

Защита практики осуществляется в форме выступления по исследуемой проблематике и демонстрацией презентационного материала.

1.2 Порядок выполнения практических занятий.

Учебная практика проходит в формате маркетинговых исследовательских действий. По своей структуре содержит только одну часть – аналитическую. Студенты придумывают свою организацию и проводят, реальные маркетинговые исследования, на примере деятельности этой организации.

Такой вид работы способствует закреплению полученных теоретических знаний во время изучения ПМ.03, студенты учатся заполнять правильно конкурсную документацию, проводить сравнительную характеристику по ценам и качеству материала, планировать структуру и деятельность организации, осуществлять расчет среднего заработка и себестоимости предлагаемой продукции.

На каждом этапе прохождения практики, студенты получают задание по ниже изложенному порядку и выполняют на основании примера-аналога, который содержится в пункте 3, данных методических рекомендаций.

Инструкция по проведению практического занятия №1

Тема: Маркетинговые исследования рынка строительной продукции, среда, особенности. Организационная структура предприятия.

Цель: Научить студентов оценивать преимущества и недостатки различных организационных структур управления предприятиями. Создать свою структуру управления фирмой по выбранной тематике.

Задание № 1: Внимательно ознакомиться с нижеприведёнными схемами организационных структур управления (рис. 1–8).

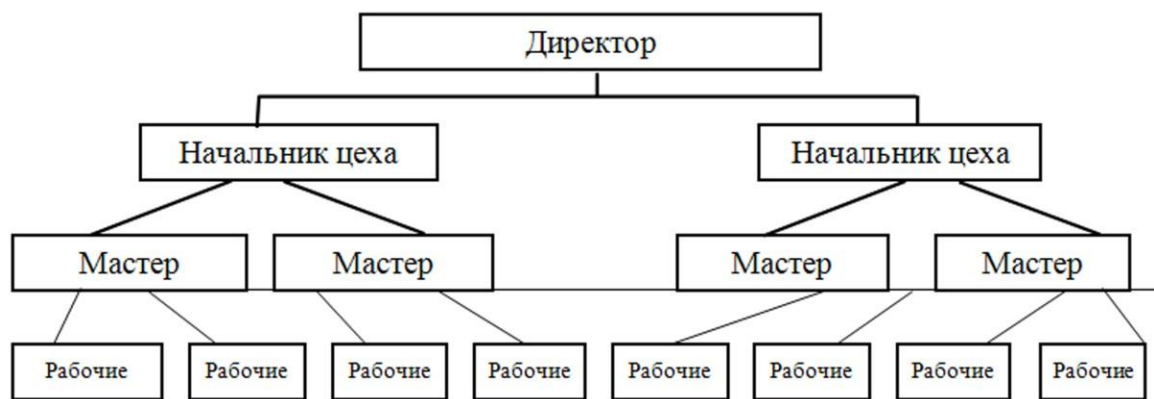


Рис. 1. Линейный тип организационной структуры

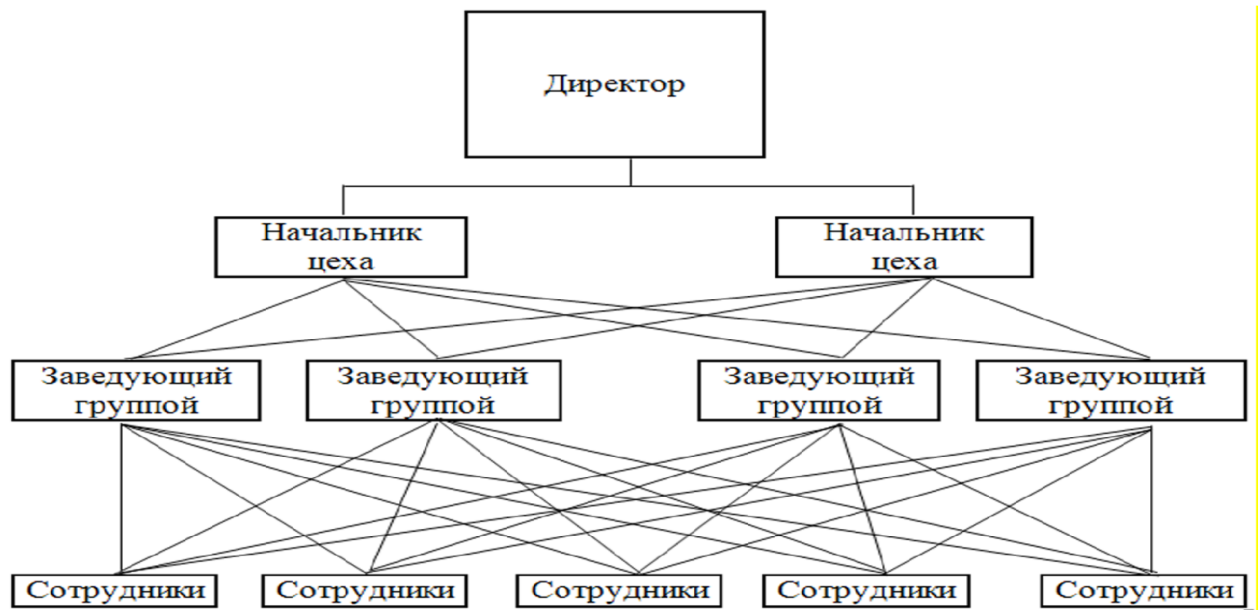


Рис. 2. Функциональный тип организационной структуры

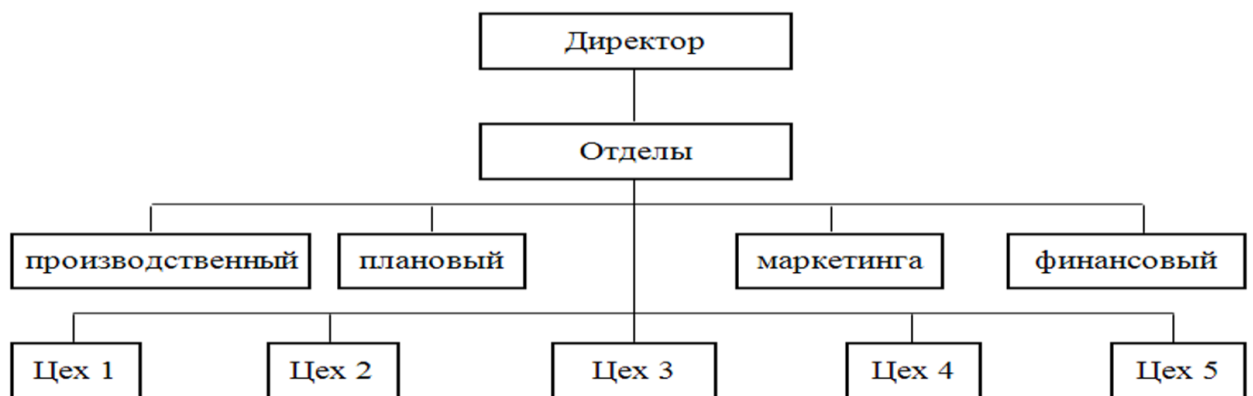


Рис. 3. Линейно-функциональный тип организационной структуры

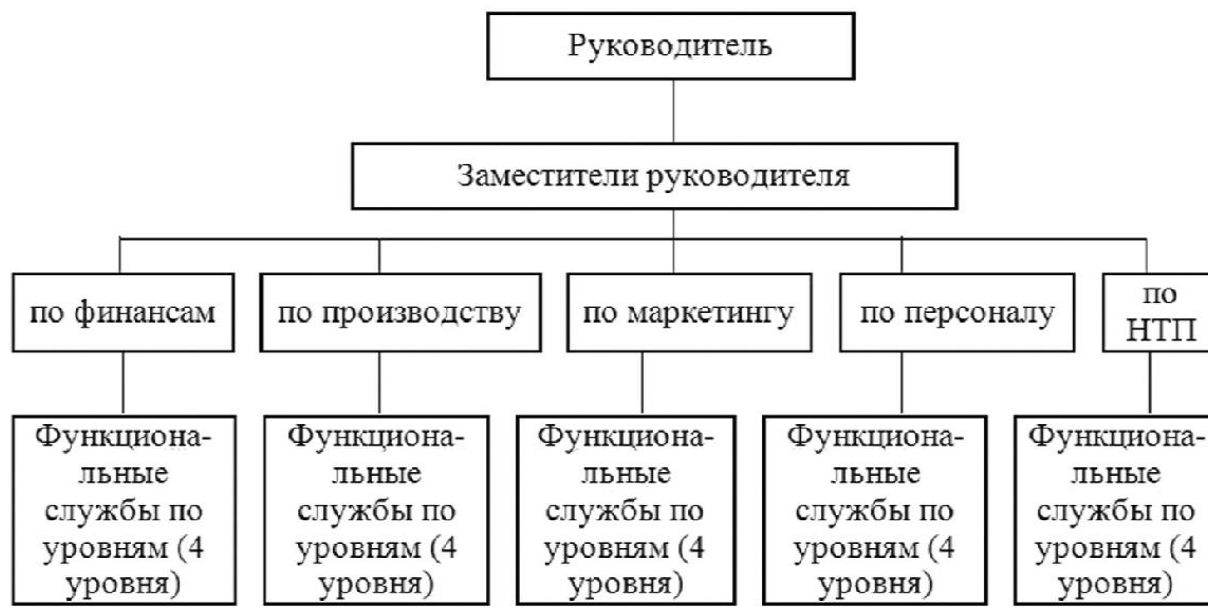


Рис. 4. «Шахтная» структура управления предприятием

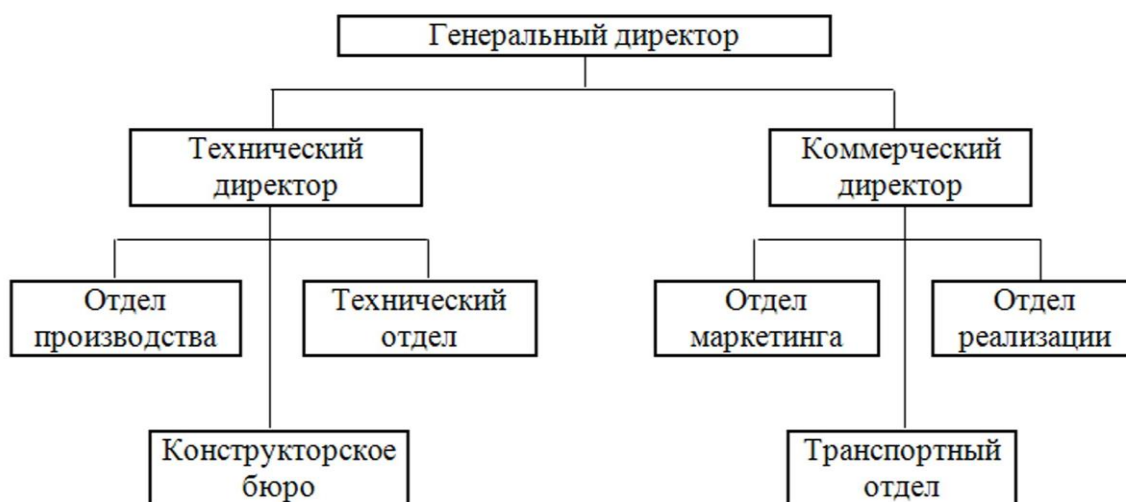


Рис. 5. Штабной тип организационной структуры



Рис. 6. Линейно-штабная структура управления организацией

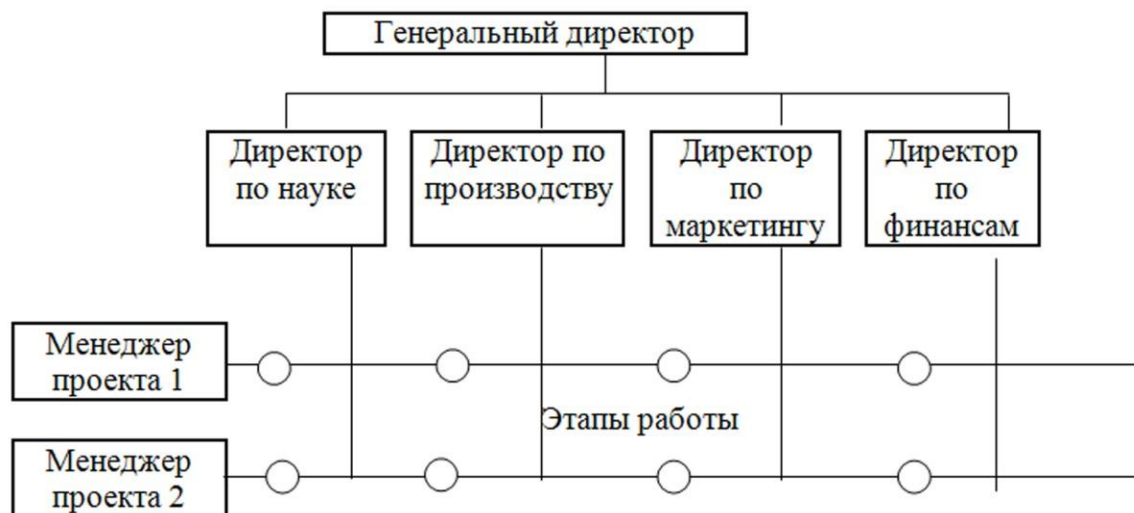


Рис. 7. Матричный тип организационной структуры

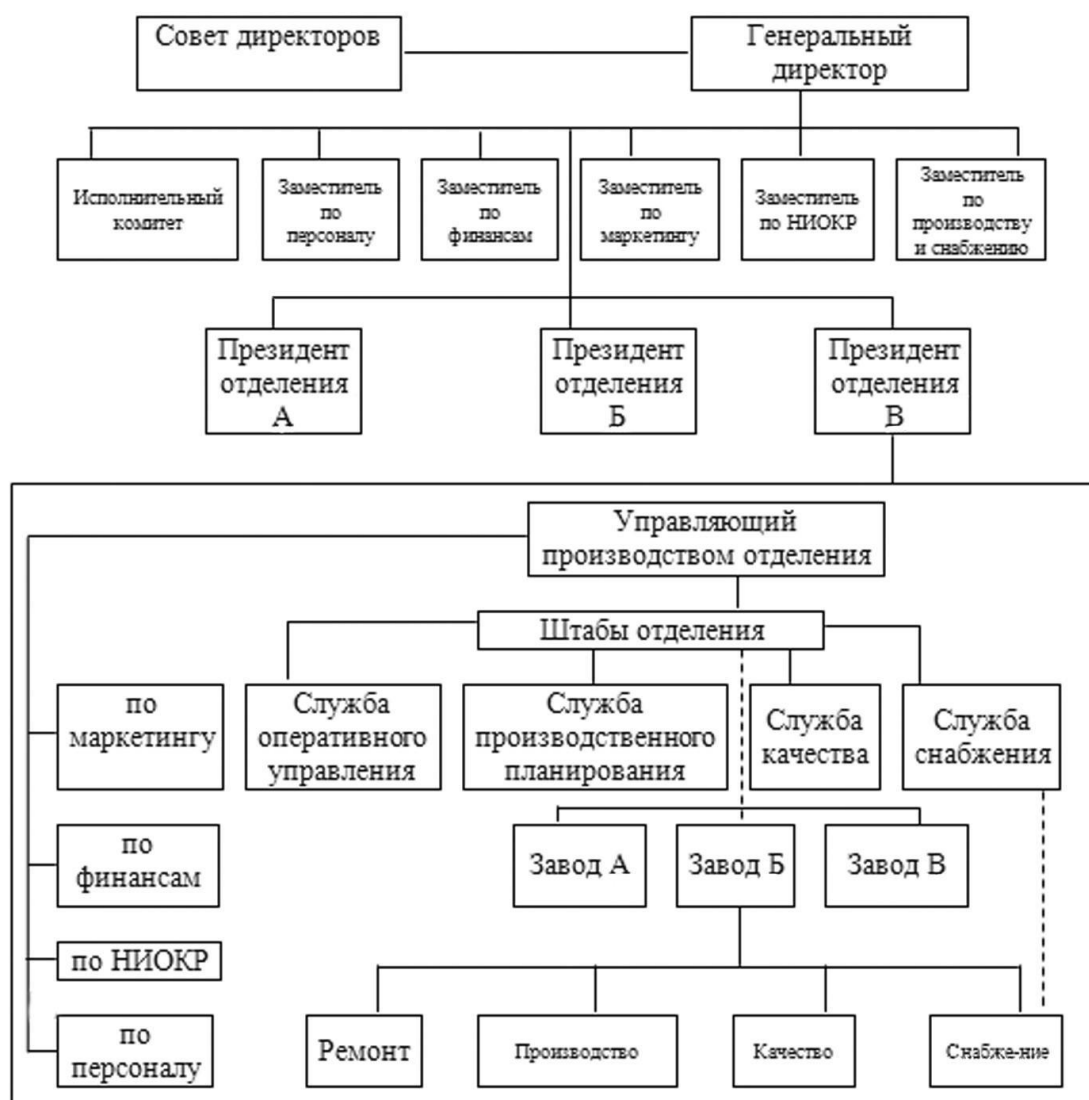


Рис. 8. Дивизиональная структура управления

Задание № 2: Выбрать один из типов организационной структуры управления для своей организации, обосновав свой выбор (преимущества и недостатки)

Задание № 3: Составить конкретную схему организационной структуры управления для своей организации.

Задание № 4: Проанализировать эффективность различных организационных структур управления для выбранной студентами конкретной коммерческой организации (по профилю своей специальности).

Инструкция по проведению практического занятия №2

Тема: Особенности ценообразования в строительстве, факторы, классификация цен.

Цель: Научить студентов проводить маркетинговые исследования и сравнения фирм в реальной ситуации и рассчитывать себестоимость товара фирмы.

Задание № 1. Провести сравнительную характеристику фирм (по выбранному профилю в Практическом занятии 1) по таблице 1, данные брать с реально существующих фирм, на официальных сайтах.

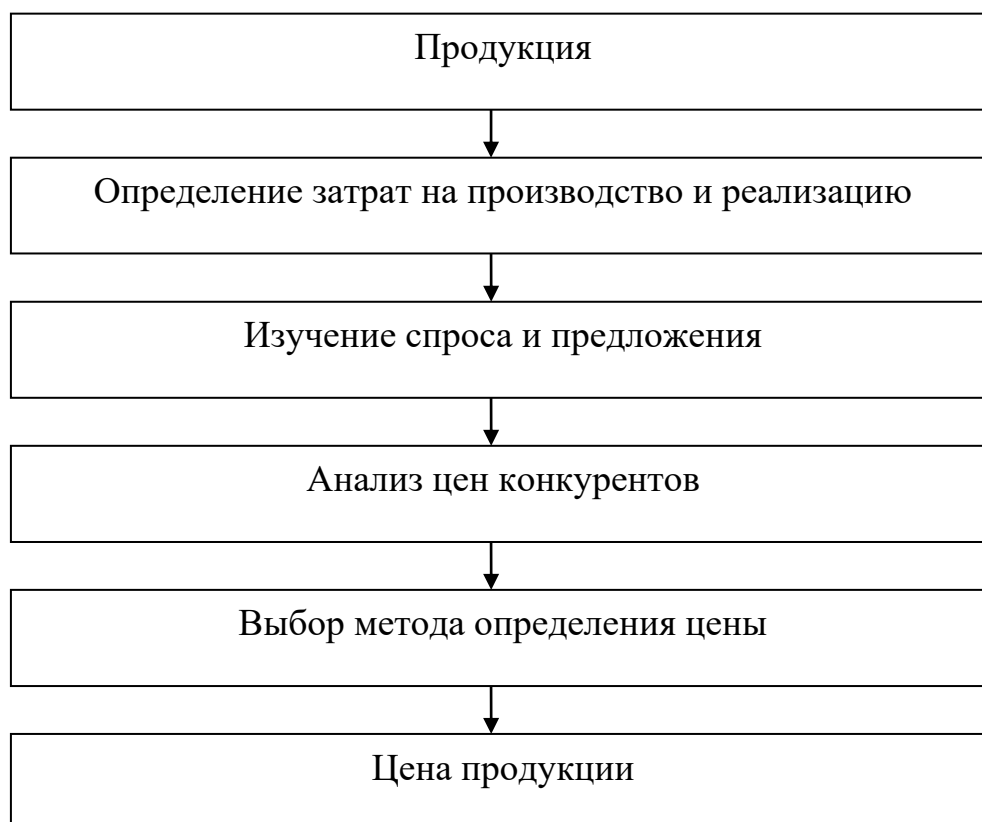
Таблица 1

Критерии сравнения	Название фирм			Выводы (какая фирма лучше и почему)
	1	2	3	
1. Ценовая политика				
2. Реклама				
3. Распространение				
4. Политика продаж				
5. Товары и услуги				

Задание № 2: Рассчитать себестоимость предлагаемого товара фирмы исходя из стоимости ресурсов, труда, машин, амортизационных отчислений и т.д.

Собственная стоимость (непосредственно в продукте: сырье, материалы, полуфабрикаты, прочие) + добавочная стоимость (косвенно в продукте: инструмент, ремонт оборудования, вспомогательные материалы; с переносом стоимости: творческий и физический труд, оборудование, инструмент; без переноса стоимости: здание, земля, сооружения, прочие) + прибыль (%).

Таблица 2. Этапы формирования цены продукции



Инструкция по проведению практического занятия № 3

Тема: Особенности сбыта строительной продукции.

Цель: Понять систему и определить способы сбыта выбранной продукции.

Задание № 1: Рассмотреть системы сбыта продукции, выбрать наиболее подходящую систему (несколько системы) для своей организации.

1. Прямой сбыт

2. Привлечение посреднических фирм

- Дистрибьюторы
- Агенты и брокеры
- Джобберы

3. Кредит и рассрочка

Задание № 2: На основании созданной структуры организации (Практическое задание 1) распределить полномочия, написать краткие должностные обязанности всех участников организации.

Инструкция по проведению практического занятия № 4

Тема: Товар на рынке труда, субъекты, особенности процесса.

Цель: Научить оценивать ситуацию на рынке труда, определять стоимость оказанных услуг, сформировать понимания у студентов о формировании заработной платы.

Задание № 1: Проанализировать ситуацию на рынке труда, создать сравнительную характеристику спроса и предложения на вакансии которые будет предлагать ваша фирма. Заполнить таблицу 3.

Таблица 3

Критерии	Должности			Выводы
	1	2	3	
Потребности работодателя				
Потребности соискателей				
% соотношение				
Итог:				

Задание № 2: Выбрать вид и рассчитать заработную плату одного или нескольких работников своей фирмы.

Две основные формы оплаты труда:

- повременная з/п

- сдельная з/п

Формы повременной оплаты труда следующие:

1. Простая повременная
2. Повременная – премиальная

Заработная плата рассчитывается из следующих показателей:

1. Минимальный размер оплаты труда – 8286 рублей
2. Прочие выплаты на усмотрение работодателя
3. Отчисления в медицинские (22% от з/п), пенсионные (2,9% от з/п), социальное страхование (5,1% от з/п).

Инструкция по проведению практического занятия № 5

Тема: Особенности маркетинговых коммуникаций.

Цель: Сформировать понимание у студентов о рекламе, личных продажах, связях с общественностью и о стимулировании продаж.

Задание № 1: Разработать предложение о продаже своей продукции, проведя мониторинг продаж подобной продукции в реально существующих фирмах.

Инструкция по проведению практического занятия № 6

Тема: Реклама и ее виды. Ярмарки.

Цель: Научить студентов правильному рекламированию продукции, чтоб закрепить их понимание необходимости данного процесса.

Задание № 1: Разработать рекламу своей фирмы. Создать: рекламную брошюру, слоган. Обосновать свой макет, выбрать потребителя.

Задание № 2: Заполнить заявку на участие в ярмарке, придерживаясь следующей структуры:

1. Полное название фирмы (организации).
2. Сокращенное название - используется для надписи на стенде.

3. Инициалы директора или официального представителя организации.
4. Адрес - юридический, почтовый.
5. Телефон, факс, адрес электронной почты.
6. Банковские реквизиты.
7. Номер и дата платежного поручения, которым оплачено участие.
8. Сумма вступительного взноса.
9. Информация о продукции, поставляемой.
10. Вид участия в ярмарке.
11. Информация о необходимой экспозиционной площади.
12. Виды дополнительных услуг.
13. Условия доставки экспонатов.
14. Специальные условия - к оформлению экспозиции и рекламы продукции.
15. Бронирование гостиницы.
16. Оплата за участие и услуги.

Инструкция по проведению практического занятия № 7

Тема: Работа с общественностью.

Цель: научить студентов содействию создания и укрепления позитивного общественного мнения в отношении организации.

Задание № 1: Спланировать проведение пресс-конференции своей фирмы, отвечающее следующим правилам:

1. Пресс конференция более полезна в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы, объекты, представить новые личности.
2. Пресс конференция также делает прекрасную возможность для передачи информации «неофициально».
3. Если необходимо срочно оповестить представителей печати о пресс конференции, можно обзвонить редакторов отделов новостей персонально.

4. Первое приглашение высылается за неделю, второе за 2 дня до пресс-конференции.
5. Нужно позаботиться о том,, чтобы не произошла накладка т пресс-конференция не совпала с другими важными событиями.
6. Необходимо договориться с ежемесячными изданиями поскольку работа над ними начинается за несколько месяцев до выхода.
7. Расположенные за спинами так называемого «президиума» большой логотип организатора пресс-конференции увеличит эффект от нее.
8. Планируемая продолжительность от 30 до 60 минут, более короткая пресс-конференция от 15 до 30 минут называется оперативным брифингом.

1.3 Порядок оформления и критерии оценивания.

Практическая работа будет завершаться в форме устной защиты всей проделанной работы, для ее проведения студентам из группы будет необходимо создать презентационный материал, отображающий все проделанные задания, объединить их единой целью и обосновать каждую позицию, распределив роли внутри подгруппы.

В презентации к работе необходимо представить не менее 8 слайдов (по одному на каждое практическое занятие) и не более 15, содержание слайдов должно состоять в основном из графических файлов, и минимально содержать текст, для более легкого восприятия наглядного материала. На первом слайде должна содержаться информация:

- о тематике практической работы;
- об организации, на примере которой рассматривалась работа;
- о подгруппе студентов выполнившей работу.

В процессе защиты студент должен кратко обосновать актуальность темы, раскрыть цель и основное содержание работы. Особое внимание необходимо уделить сделанным выводам (что и должно быть отражено на слайдах презентаций).

В ответах и выводах следует оперировать фактами и практическими результатами, полученными в процессе выполнения работы.

Оценка «5» ставится студенту, который принял участие во всем процессе проведения маркетингового исследования, сдал рабочую тетрадь со всеми записями, участвовал в защите работы от подгруппы, а так же смог четко ответить на вопросы по тематике практики.

Оценка «4» ставится студенту, который принял посредственное участие во всем процессе проведения маркетингового исследования, сдал рабочую тетрадь не со всеми записями, а с более чем 70% записей пройденного материала, но при этом смог четко ответить на вопросы по тематике практики.

Оценка «3» ставится студенту, который принял посредственное участие во всем процессе проведения маркетингового исследования, сдал рабочую тетрадь не со всеми записями, а с более чем 50% записей пройденного материала, и не смог четко ответить на вопросы по тематике практики.

В случае неудовлетворительной оценки по итогам защиты назначается повторная защита работы.

2. Краткий курс лекций для освоения и выполнения учебной практики

Практическая № 1

Маркетинговые исследования рынка строительной продукции, среда, особенности

Исследования маркетинга любого вида строительной продукции включают сбор, обработку и анализ данных рынка строительной продукции, состава субъектов рынка, специфические запросы потребителя. По результатам изучения рыночной конъюнктуры вырабатываются и принимаются маркетинговые решения.

Специфика исследований рынка строительной продукции связана с особенностями ее продвижения, прежде всего со слабым влиянием на рынок строительной продукции коммерческих посредников.

Маркетинговые исследования могут проводиться либо собственными силами подрядной строительной или проектно-изыскательской организации, либо путем привлечения внешней специализированной организации. Критериями оценки при выборе формы организации маркетинговых исследований, прежде всего, являются:

затраты на их проведение;

привлечение специализированной внешней фирмы, обладающей необходимым опытом проведения маркетинговых исследований чревато отрицательными последствиями в связи с тем, что они хуже знают специфику маркетинговых проблем той или иной подрядной строительной или проектной фирмы;

объективность и конфиденциальность. Принято считать, что самооценка в большей мере субъективна, более объективным может быть взгляд со стороны.

Возможность количественных методов в маркетинговых исследованиях строительной продукции ограничена изменчивостью и непредсказуемостью строительного рынка. Трудно предположить, что можно количественно измерить вкусы и эмоции людей, которые нередко и определяют их

потребительские предпочтения. На рынке строительной продукции эта проблема усугубляется значительным временным разрывом между обнаружением и удовлетворением потребности. Сегодняшние намерения и запросы далеко не всегда превращаются «завтра» в покупательский спрос. Поэтому в маркетинговых исследованиях рынка строительной продукции преобладают эвристические методы, основанные на знании психологии поведения потребителей строительной продукции. Среди этих методов наибольшее распространение имеет так называемый исторический метод, представляющий собой разновидность ситуационного подхода, т.е. анализ и сопоставление данных о конъюнктуре рынка по аналогии с ситуациями, имевшими место в прошлом.

Источники информации для маркетинговых исследований

Источники информации для маркетинговых исследований рынка строительной продукции делят на первичные и вторичные.

К первичной информации относят данные, собранные впервые для решения конкретной маркетинговой проблемы, к вторичной информации — данные, которые уже существуют и были собраны для других целей.

Более ценной является первичная информация, потому что она собиралась и обрабатывалась с заранее определенной целью; вторичная может быть использована для предварительных оценок и служить основанием для разработки программ более предметных исследований.

Сбор и обработка данных первичной информации — более трудоемкий процесс, он сопряжен с определенными издержками. Простота, доступность и дешевизна вторичной информации далеко не всегда сопровождаются достоверностью и объективностью.

Методические приемы исследования рынка строительной продукции

Методические приемы исследования рынка строительной продукции могут быть представлены тремя разновидностями:

общенаучные методы, включая системный анализ, программно-целевое планирование, комплексный подход;

прогностические методы, включая деловые игры, экономико-математическое моделирование, теорию вероятности;

методические приемы, заимствованные из таких областей знаний, как психология, экология, эстетика, социология и др.

Выбор маркетинговых исследований рынка строительной продукции сопряжен с разработкой процедур их проведения, которые называют технологией маркетинговых исследований. Типовой набор таких процедур включает:

- выявление маркетинговой проблемы;
- формулирование проблемы в виде гипотезы;
- разработка плана проведения исследований для проверки гипотезы;
- сбор и обработка натурных данных;
- анализ и интерпретация результатов;
- представление выводов и рекомендаций.

В перечень маркетинговых исследований обычно включают:

исследование рынка и продаж строительной продукции: получение информации о существующих и потенциальных потребителях, выявление системы предпочтения потребителей, получение информации о конкурентах;

исследование продукта: генерация идей о новых продуктах; исследование различных проектов, разработка концепции нового продукта;

исследование цен: исследование спроса по цене, оценка ценовой конкуренции, анализ политики конкурентного ценообразования, прогнозирование ценовой политики на различных стадиях жизненного цикла строительной продукции;

исследование продвижения строительной продукции: эффективности различных средств массовой информации, рекламы, сравнительная оценка каналов распределения строительной продукции;

доведение строительной продукции до потребителя: оценка каналов движения, исследование потенциала сервиса строительной продукции, анализ работы коммерческих посредников.

Специфические особенности строительной продукции, специфическое положение на рынке строительной продукции подрядных фирм и целый ряд других факторов не позволяют в более конкретной форме представить все направления маркетинговых исследований строительной продукции. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции представляются творческим процессом, требующим большой изобретательности и новаторства. Этим процессом могут заниматься энтузиасты, хорошо знающие строительное производство, строительную архитектуру, экономику строительного производства, психологию людей и обладающие чувством нового.

Практическая №2

Ценообразование — сложный механизм конъюнктуры товарного рынка. В цене отражается вся система ценообразующих факторов: динамика затрат, показателей результатов труда, инфляции, соотношение спроса и предложения, монополизация рынка и пр.

В зависимости от условий контрактов могут устанавливаться:

- фиксированные цены на товары, работы и услуги, в т. ч. поэтапно корректируемые в соответствии с изменением издержек по контракту;
- цены с возмещением издержек производства с обеспечением или без обеспечения прибыльности;
- цены по поставкам стандартных товаров, устанавливаемые по итогам торгов и конкурсов.

Этапы формирования цены продукции

При едином методическом подходе формирование цен в различных отраслях имеет существенные особенности. В соответствии с отраслевыми особенностями ценообразования различают:

- отпускные цены на промышленную продукцию;
- закупочные цены в сельском хозяйстве;
- сметные цены в строительстве;
- тарифы на перевозки грузов и услуги связи;
- тарифы на электроэнергию;
- тарифы и цены на жилищно-коммунальные, бытовые и иные платные услуги.

Особенности ценообразования в строительстве обусловлены спецификой строительной продукции: ее индивидуальностью, сложностью, зависимостью от природно-климатических условий, крупным размером затрат.

Ценообразование в строительстве имеет индивидуальный характер: цена каждого вида строительной продукции определяется на основе сметы (калькуляции). В цене учитывается влияние природно-климатических факторов, региональных различий в экономических условиях, особенности конкретных видов строительной продукции.

Цены на строительную продукцию определяются на основе проектных материалов: чертежей, спецификаций и т. д. Сметная документация является составной частью проекта.

Уровень сметной стоимости регулируется сметными нормами, которые учитывают усредненные условия и методы производства работ. Сметное нормирование является самостоятельным важным направлением ценообразования в строительстве.

При формировании цен на строительную продукцию применяют затратные методы — путем последовательного калькулирования затрат определяются сметные цены на производственные ресурсы, виды работ, объекты и на стройку в целом.

Применительно к сметной документации используются два вида понятий: смета и сметный расчет. Смета составляется на основе объемов работ, которые определены в составе рабочей документации (РД) или рабочих чертежей (РЧ). Сметные расчеты составляются в тех случаях, когда объемы работ и размеры затрат еще окончательно не определились и подлежат уточнению на основании РД или в ходе строительства.

Оценка строительной продукции осуществляется инвестором (заказчиком) и подрядчиком в ходе заключения и исполнения договора подряда (контракта) на строительство. По заказу инвесторов разрабатываются инвесторские сметы (расчеты, калькуляции издержек, стартовые цены). Они предназначены для предварительной оценки заказчиком стоимости строительства на различных этапах его подготовки. Для обоснования предложений по договорной цене строительной продукции подрядная организация составляет расчеты (сметы, калькуляции издержек производства) подрядчика.

Сметная стоимость строительства — сумма денежных средств, необходимых для осуществления строительства (реконструкции, капитального ремонта), определяемая в соответствии с проектными материалами.

Сметная стоимость строительства является основой для определения размера инвестиций, финансирования строительства, формирования договорных цен на строительную продукцию, расчетов за выполненные подрядные строительные-монтажные работы, ремонтно-строительные работы и др., оплаты расходов по приобретению оборудования и доставки его до стройки, а также возмещения других затрат, связанных со строительством. Исходя из сметной стоимости и договорных цен на строительную продукцию, ведется учет и отчетность, производится оценка деятельности строительного-монтажных организаций и заказчиков, формируется в установленном порядке балансовая стоимость вводимых в действие основных фондов.

Практическая № 3

Особенности сбыта строительной продукции, (ипотечное кредитование, торги)

Сбыт строительной продукции

Производственно-сбытовая деятельность строительной организации включает несколько направлений.

1. Прямой сбыт. В условиях рыночных отношений для строительной организации главной становится работа на заказ. Выпуск строительной продукции осуществляется в соответствии с имеющимся портфелем заказов, заключенными договорами подряда и предварительными соглашениями о строительстве объектов или оказании сопутствующих технических услуг. Заранее оговариваются сроки строительства, проектно-сметная документация, технико-экономические характеристики объектов, применяемые строительные материалы, детали и конструкции.

Разновидностью прямого сбыта является проведение подрядных торгов. Подрядные торги могут быть разбиты на следующие подгруппы:

- архитектурно-строительное проектирование – разработка проектно-сметной документации, обоснование инвестиций, разработка строительного бизнес-плана, разработка инвестиционного проекта;
- проектно-строительные работы: посредством проведения торгов заказчик выбирает наиболее подходящую ему проектно-строительную фирму и заключает с ней контракт;
- профессиональное управление строительством – вовлечение заказчика в процесс реализации инвестиционного строительного проекта.

Опыт заключения подрядных строительных договоров на основе конкурсного отбора подрядчиков показывает, что снижение стоимости строительства может достигать 10-25% по отношению к среднерыночным ценам. На столько же может быть сокращена и продолжительность строительства.

2. Привлечение посреднических фирм. Посредническим фирмам могут быть отнесены:

- дистрибьюторы – торговые фирмы, осуществляющие свою деятельность на основе больших закупок у крупных строительно-монтажных организаций и устанавливающие длительные контрактные отношения с производителем;
- агенты и брокеры – фирмы или отдельные предприниматели, осуществляющие сбыт продукции на основе комиссионного вознаграждения;
- джобберы – скупают отдельные виды продукции для быстрой перепродажи.

3. Ипотека. Ипотечное кредитование расширяет платежеспособный спрос населения на жилье и тем самым позволяет вовлекать внебюджетные средства в жилищную сферу. Ипотека обеспечивает взаимосвязь между денежными ресурсами населения, банками, финансово-строительными компаниями, направляя денежные средства в реальный сектор экономики. Ипотечные займы рассчитаны на срок до 20-30 лет.

При составлении плана маркетинга строительного предприятия предусматривают следующие этапы.

На первом этапе анализируют ситуацию на рынке. В этом разделе плана приводятся данные об активности заказчиков и подрядчиков на рынке. При этом учитываются:

- анализ рынка – рассматриваются целевые рынки для строительного предприятия, общая характеристика заказчиков и факторы, определяющие их платежеспособность;
- анализ товаров, услуг, работ – указываются объем реализации товара, объем строительно-монтажных работ по каждому строительному объекту;
- анализ конкурентов – собирается информация об основных конкурентах, их производственных программах и ценах на строительную продукцию;
- анализ сбыта и реализации продукции, работ и услуг – указываются используемые каналы сбыта строительной продукции, способы стимулирования посредников;

•анализ факторов внешней среды – рассматриваются процентные ставки по кредиту, минимальный размер оплаты труда, законы федерального и регионального значения, законы в области окружающей среды, уровень урбанизации, изменение жизненных условий и образовательного уровня.

На втором этапе разработки плана маркетинга устанавливают положение строительного предприятия с помощью проведения SWOT-анализа.

Метод SWOT-анализа обычно применяется для сопоставления данных анализа внутренней и внешней среды организации и сведения их в единое целое, что позволяет получить общую картину действительности.

На третьем этапе устанавливают цели маркетинга. Цели рассматривают в трех направлениях:

- в отношении видов деятельности строительного предприятия;
- в отношении заказчиков;
- в отношении рынков.

На четвертом этапе разрабатывается маркетинговая стратегия, которая устанавливает способы достижения целей и требует принятия решений в отношении рынка, заказчиков и производственной программы строительного предприятия.

На пятом этапе составляется производственная программа строительного предприятия с учетом маркетинговой стратегии. В программе должны быть отражены следующие вопросы:

- что будет построено, какие будут выполнены работы и для кого;
- когда будут выполнены эти работы и сданы заказчику строительные объекты;
- кто будет выполнять эти работы, какие субподрядчики и проектные организации будут привлечены;
- сколько будут стоить объекты и работы.

На шестом этапе разрабатывается бюджет. Разработка подробного плана работы позволит составить отчет о прибылях и убытках, который поможет

определить, как отражается реализация плана маркетинга на деятельности строительного предприятия.

На седьмом этапе разрабатывают мероприятия по планированию качества строительно-монтажных работ, а следовательно, и качества объекта.

На восьмом этапе осуществляется контроль за реализацией плана маркетинга. Особое внимание при этом уделяют объему выполненных работ и их прибыльности.

Практическая № 4

Особенность национального рынка заключается в том, что в нем не может быть достигнуто состояние полной занятости населения. Это связано с тем, что для развития национальной экономики необходимо наличие незадействованных или еще не освоенных ресурсов, к числу которых относятся трудовые ресурсы. Наличие свободных трудовых ресурсов, не задействованных в экономике, позволяет ей развиваться. При тотальной занятости развитие либо полностью прекращается, либо происходит медленными темпами.

По отношению к рынку труда выделяются следующие категории населения:

экономически неактивная часть населения. Это население, которое не выполняет никаких экономических функций либо по причине нахождения в нетрудоспособном возрасте, либо в силу неспособности к ней по физическим причинам — инвалиды. Оно не участвует в функционировании экономики, а поэтому не рассматривается как часть рынка труда;

экономически активная часть населения. Это население, которое принимает активное участие в экономической деятельности, находится в трудоспособном возрасте и обладает физическими возможностями к осуществлению экономической деятельности. Его делят на население занятое и не занятое в национальной экономике. Рынок труда состоит именно из этой второй группы населения, которая и определяет его функционирование.

На особенности функционирования рынка труда оказывают влияние:

динамика оплаты труда;

состояние национальной экономики. Рынок труда является одним из наиболее подверженных влиянию других рынков. Например, изменение стоимости потребительских товаров неизбежно повлечет изменение уровня оплаты труда;

динамика доходов, не формирующихся под влиянием рынка труда. Например, рост объемов пособий на ребенка приведет к изменению состояния рынка труда;

динамика досуговых предпочтений населения;

изменение психологического восприятия определенных профессий. Например, снижение престижа определенной профессии приведет к трансформации рынка труда;

динамика демографической ситуации.

Таким образом, рынок труда является основополагающим элементом национальной экономики. От его динамики и состояния зависит функционирование национальной экономики. В процессе своего функционирования он подвержен влиянию множества факторов.

Функционирование рынка труда основано на том, что население, для того чтобы вести нормальную жизнедеятельность, вынуждено продавать свой труд за вознаграждение, которое представлено в форме оплаты труда. Здесь специфическим товаром является труд — определенная совокупность интеллектуальных, духовных, физических способностей человека, которые, в общем, представляют собой индивидуальный трудовой потенциал. С другой стороны, другая часть населения согласна оплачивать труд наемных работников. На рынке труда они являются работодателями.

Спрос на рынке труда — представляет собой совокупность спроса на ресурсы труда страны при любой цене на них.

Предложение на рынке труда — это совокупное предложение ресурсов труда работников в стране при всех возможных ценах на труд.

Основным показателем рынка труда является оплата труда, которая определяется в том числе исходя из совокупной стоимости благ, необходимых для обеспечения нормальной жизнедеятельности человека. Эта точка является отправной, ниже которой невозможно установление заработной платы. Конечный уровень оплаты труда определяется под воздействием множества факторов, к основным из которых относится спрос и предложение на рынке труда.

Основными факторами, под влиянием которых формируется размер оплаты труда, относятся:

возрастная и половая структура рынка труда. Большое влияние на рынок труда оказывает количество на нем людей различных возрастных и половых групп;

уровень жизни населения;

характер интенсивности общественного труда;

производительность общественного труда;

уровень социально-экономического развития национальной экономики;

уровень научно-технического развития национальной экономики;

географическое, природное и климатическое размещение трудовых ресурсов.

Изменение уровня и размера оплаты труда находится в прямом взаимодействии с изменением спроса и предложения на рынке труда. Другим важным фактором, который оказывает определяющее воздействие на функционирование рынка труда, является спрос — потребность работодателя в сотрудниках, отличающихся определенной квалификационной и профессиональной характеристикой.

Спрос на рынке труда формируется под влиянием следующих факторов:

структуры общественного производства;

уровня развития и масштабов структуры общественного производства;

доминирующих форм общественного производства;

объемов общественного производства;

уровня научно-технического развития и оснащенности национальной экономики;

темпов роста и развития национальной экономики.

Предложение на рынке труда формируется под влиянием следующих основных факторов:

среднего уровня оплаты труда;

количества населения и в целом демографической ситуации;

профессиональной структуры рынка труда (заключается в переизбытке или недостатке определенных профессий);

мобильности населения;

этнических, религиозных, культурных, психологических особенностей населения;

Практическая № 5

Маркетинговые коммуникации строительных предприятий — это комплексное воздействие предприятий на внутреннюю и внешнюю среду для создания стабильной прибыльной деятельности на строительном рынке. Обе эти составляющие одинаково важны и взаимодополняемы.

Главные элементы системы маркетинговой коммуникации — формирование спроса и стимулирование сбыта. Основные комплексы маркетинговой коммуникации, соответствующие конкретным рынкам и товарам: реклама, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование продаж.

Реклама — это платная форма массовой маркетинговой коммуникации, предназначенная для прямой или косвенной поддержки строительных предприятий. Маркетинговая и рекламная деятельность в строительстве часто осуществляются разрозненно, и это значительно снижает их совокупную эффективность.

Реклама, проводимая изолированно от маркетинга, не способна в полной мере сыграть свою главную роль, как средство создания нового рынка для

конкретного предприятия. В таких случаях реклама является бесполезным и дорогим удовольствием, ухудшающим финансовые показатели деятельности предприятия. Строительное предприятие лишается благоприятных перспектив рыночной деятельности, теряет реальные возможности создать будущую клиентуру для новых проектов, товаров и услуг. В таких случаях не срабатывает коммуникативный эффект рекламы.

Как составная часть маркетинга реклама может принимать различные формы, однако это глубоко продуманный и научно организованный процесс, в котором принимают участие маркетологи, психологи, социологи, дизайнеры и т. д. Основная цель этой команды обусловлена пониманием решения задачи маркетинга в определенной приоритетности и последовательности, рассчитанных на тот или иной период.

Функции рекламы при осуществлении маркетинга сводятся к следующим стадиям:

А) на стадии подготовки рынка — информирование потребителей о новых товарах, формирование сегмента потенциальных покупателей;

Б) на стадии внедрения нового товара — активизация продаж, информация о географии торговли этим товаром, расширение числа покупателей;

В) на стадии массовой продажи — стабилизация групп покупателей, поддержание оптимального уровня продаж, обеспечение конкурентоспособности товаров (услуг);

Г) на стадии переключения спроса — функция демаркетинга (угасание рекламы) — переориентация потребителей.

Личная продажа — это коммуникация с выходом на конкретных клиентов, цель которой — заинтересовать клиента принять немедленное решение и одновременно получить информацию для предприятия. Стратегия личных продаж (или прямых продаж) является наиболее эффективным средством побудить потенциального потребителя к покупкам. Типичные

функции торгового персонала строительного предприятия сводятся к следующим:

А) Собственно продажи — выявление потенциальных покупателей, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи, заключение сделки;

Б) Оказание услуг клиентам — сервис, ремонт и др.;

В) Сбор и обработка информации — поведение конкурентов, изменения потребностей и предпочтений на строительном рынке услуг и товаров.

Главная задача маркетинговой коммуникации личных продаж выступать источником информации, позволяющим ускорить адаптацию предприятий к происходящим и предстоящим изменениям строительного рынка, участие в стратегическом маркетинге.

Связи с общественностью — это целенаправленные действия, создающие атмосферу взаимного понимания между предприятием и различными субъектами рынка строительных товаров и услуг. Связи с общественностью, как систему деловой коммуникации, называют рекламой престижа (public relations). Эта маркетинговая коммуникация направлена на поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания с общественностью. Отсутствие деловой коммуникации в строительной индустрии заметно осложняет взаимосвязи предприятий с окружающей средой. Поэтому главная задача строительных маркетинговых коммуникаций — совершенствование существующих и разработка новых способов налаживания информационного потока и общения (внутреннего и внешнего).

Стимулирование продаж — это локальные, временные меры, дополняющие рекламу и личные продажи в целях повышения спроса. В строительстве стимулирование продаж имеет двойную направленность — на потребителей и на промежуточное звено (посредников, агентов, дилеров, оптовиков). Стимулирование продаж по отношению к потребителям строительной продукции выражается в предложении коммерческой выгоды, тем, кто приобретает товар (услугу) на оговоренных условиях. Стимулирование продаж строительной продукции посредством промежуточного звена — это

побуждение посредников продавать продукцию с максимальной энергией и предприимчивостью, расширять круг покупателей.

Практическая № 6

Ярмарки дают возможность широкому кругу изготовителей, потребителей, посредников вступать в непосредственные коммерческие контакты, способствуя регулированию спроса и предложения, активизации хозяйственной инициативы и истории.

Роль ярмарок состоит в том, что их деятельность связана:

- с изучением товарного рынка;
- анализом потребностей покупателей;
- проектированием товара согласно выбранного сегмента рынка;
- нахождением оптимальной цены, отражающей характер товара и спроса

на него;

- регулирования товародвижения

Ярмарки функционируют в следующих целях:

- 1) демонополизация в сферах производства и обращения;
- 2) повышение надежности обеспечения предприятий необходимыми товарами;
- 3) снижение товарного дефицита;
- 4) самостоятельное установление сторонами деловых и рациональных хозяйственных связей;
- 5) формирование производителями планов производства продукции, расширения и обновления ее ассортимента;
- 6) увеличение выпуска высококачественной продукции с учетом спроса потребителей;
- 7) вовлечение в хозяйственный оборот неиспользуемой, излишней продукции; вторичных ресурсов; некондиционных материалов и изделий;
- 8) активизация межрегиональных товарообменных операций;

- 9) рекламирования новых товаров и формирования спроса на них; пропаганда новейших достижений науки и техники;
- 10) выявление реального спроса рынка на конкретную продукцию;
- 11) предоставление услуг информационно-коммерческого и посреднического характера

Оптовая ярмарка является кратковременной и периодической (реже - постоянно действующей) форме оптовой реализации товаров и совершения сделок купли-продажи на основе осмотра образцов товаров.

Если характеристики товарной специализации ярмарок используют понятие \ «предмет торговли», то ярмарки делятся на:

- 1) ярмарки по реализации товаров народного потребления;
- 2) ярмарки продукции производственно-технического назначения

В зависимости от характера торговых операций в ярмарочной торговле можно выделить два направления:

- 1) ярмарка по реализации продукции, поступившей в первичный оборот;
 - 2) ярмарка по реализации неиспользуемой и излишней продукции
- последнее время получают распространение ярмарки, совмещающие оба направления. Однако, несмотря на привлекательность для покупателей, они требуют больших затрат.

По территориальному признаку, масштабом деятельности и объему товарооборота ярмарки можно разделить на:

- 1) международные;
- 2) национальные;
- 3) региональные;
- 4) местные

В зависимости от номенклатуры реализуемых товаров, различают ярмарки:

- 1) универсальные;
- 2) специализированные.

Место, время проведения и тематика оптовой ярмарки определяются соответствующими учреждениями с участием коммерческих структур, предприятий и фирм.

Проведению ярмарки обычно предшествует работа:

- 1) по изучению спроса, предложения, конъюнктуры рынка, состояния рыночной инфраструктуры, хозяйственных связей;
- 2) по определению объемов и ассортимента продукции, предлагаемой для продажи на ярмарке;
- 3) по выявлению неустановленного оборудования и неиспользуемой продукции, вторичных ресурсов.

Ярмарочный комитет выполняет следующие функции:

- 1) определяет состав участников, рабочие органы (дирекцию, арбитраж, группы по маркетингу, учета договоров и др.), необходимые для выполнения поставленных задач;
- 2) согласовывает и утверждает графики организационных мероприятий по оборудованию выставочных площадей и режима их работы; прибытие участников; встреч представителей продавцов и покупателей для согласования резервного ассортимента продукции; оформление документации, условий поставок;
- 3) обеспечивает информационное, техническое, консультационное, бытовое и культурное обслуживание участников;
- 4) определяет размер и порядок расходов на организацию и проведение ярмарки

В Положении указывается, что не позднее чем за 30 дней до начала работы ярмарки ее организаторы должны разослать приглашения участникам ярмарки. В случае изменения даты проведения, его организаторы информируют участников не позднее, чем за 10 дней до ранее установленного срока.

В приглашении указываются:

- 1) место и время проведения ярмарки;
- 2) вид и товарная направленность ярмарки;

- 3) сумма средств за участие в ярмарке;
- 4) порядок распределения экспозиционной площади и допуска экспонатов к участию в ярмарке, рекламировании товаров и другие условия

Подробная информация содержится в Положении, в нем указывается информация о форме участия в ярмарке. Наиболее типичны следующие формы участия:

- 1) как продавец (экспонент) с использованием стенда;
- 2) как покупатель;
- 3) заочное участие;
- 4) коллективное участие;
- 5) аккредитация.

Заочное участие предусматривает:

- размещение рекламных, информационных листов коммерческих предложений;
- демонстрацию видео-и радиорекламы на стендах «Заочное участие» или в коммерческо-информационном центре выставки;

Коллективное участие означает объединение любых фирм, которые могут участвовать на одном типичном или специализированном рабочем месте или стенде.

Аккредитация предусматривает участие во всех мероприятиях, заключении сделок, но без права представления своей продукции - такая форма участия объединяет потенциальных покупателей

При любой форме участия необходимо предварительно внести регистрационный взнос.

Субъекты предпринимательской деятельности, желающие принять участие в ярмарке, должны подать ее организаторам письменную заявку не позднее, чем за 15 дней до начала работы ярмарки.

Между участником ярмарки и ярмарочным комитетом заключается договор на участие в ярмарке.

Выполняя одну из функций маркетинга, выставки в современных условиях решают следующие задачи:

- 1) исследование рынка;
- 2) своевременное обеспечение информацией предприятий-участников;
- 3) развитие прямых личных контактов с новыми партнерами;
- 4) постоянная адаптация предложения к дифференцированным требованиям рынка, исследование его тенденций;
- 5) своевременное совершенствование или рационализация обновления продукции в зависимости от изменений требований потребителей;
- 6) активное развитие маркетинга, особенно в сфере продвижения товара на рынок;
- 7) систематический анализ условий конкуренции, качественное улучшение коммерческих предложений, изменение производственной ориентации;
- 8) развитие различных типов делового сотрудничества.

Торговые выставки подразделяются на следующие виды:

- 1) по месту проведения;
- 2) по частоте проведения;
- 3) по направлению работы;
- 4) по видам предложения;
- 5) в зависимости от спроса

По месту проведения:

- 1) выставки, проводимые на территории страны;
- 2) выставки, проводимые за рубежом

Выставки делятся на региональные, межрегиональные, национальные и международные.

По частоте проведения выставки бывают:

- 1) периодические - через два, три года;
- 2) ежегодные;
- 3) сезонные

Частота проведения зависит от разновидностей продукции (экспонатов), которая предлагается, и условий конкуренции. Так, показы моды могут происходить 2-4 раза в год, а демонстрация новинок технологии - с интервалом от 2 до 5 лет.

Процесс организации выставки является сложным комплексом организационных, договорных, а в некоторых случаях и дипломатических мер. Иногда организация большой выставки занимает 1-2 года.

Подготовка и проведение выставки включает следующие этапы:

1. Принятие решения о проведении выставки.
2. Официально объявления о проведении выставки с указанием целей, основной тематики, сроков представления заявок и работы выставки.
3. Формирование структуры управления подготовкой и проведением выставки. Принятие заявок на участие в выставке. Например, на крупных выставках он заканчивается, как правило, за 2, 3 или 5 мес до начала работы выставки.
4. Комплекс подготовительных организационно-технических мероприятий (распределение выставочной площади между участниками, определения размеров авансовых платежей и т д).
5. Монтаж экспозиции - должен быть закончен за 4 ч. до открытия выставки.
6. Торжественное открытие выставки и официальный просмотр.
7. Открытие выставки для посетителей.
8. Обеспечение рабочей программы выставки.
9. Официальное закрытие выставки.
10. Демонтаж выставочной экспозиции.
11. Подведение итогов выставки.

Выставки функционируют за счет денежных поступлений, а именно:

- от взносов ее участников;
- входной платы посетителей;
- посреднических услуг;

- оплаты рекламы;
- сдачи в аренду экспозиционной площади;
- изданий коммерческо-информационных материалов;
- заказов на художественное оформление работы;
- издательской деятельности;
- средств, поступивших по договорам с вышестоящими организациями.

Типичная структура затрат на участие в выставке выглядит следующим образом:

- арендная плата -15-20%;
- монтаж экспозиции - 40-50%;
- демонтаж экспозиции - 5-10%;
- расходы на рекламоносители - 5-10%;
- представительские расходы - 15-25%.

В период формирования рыночных отношений потребность в проведении выставок объясняется рядом причин:

- 1) выставки способствуют формированию новых контактов между предприятиями;
- 2) сама выставка сегодня, как никогда, способствует ознакомлению с новым видом продукции, технологиями;
- 3) при уменьшении роли административного управления выставки выступают инструментом анализа и формирования уровня качества и цен выпускаемой продукции.

Практическая № 7

Работа с общественностью (пресс-конференции)

Пресс-конференция – это ПР-мероприятие, целью которого является прямой личный контакт объекта публичных отношений с представителями СМИ для демонстраций чего-то или кого-то и ответов на вопросы.

Пресс-конференция пройдет эффективнее, если ее организация будет отвечать ряду правил.

1. Пресс-конференция более полезна в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-то образцы, объекты, представить личности (в этом она бывает сходна с презентацией). Либо в том случае, когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы.

2. Пресс-конференции также дают прекрасную возможность для передачи фоновой информации «неофициально». Если предупредить журналистов, что эта информация «неофициальная», то она скорее попадет в эфир и печать.

3. Если необходимо срочно оповестить представителей печати о пресс-конференции, можно обзвонить редакторов отделов новостей персонально.

4. Первое приглашение на пресс-конференцию, как правило, высылают за неделю. Второе – за два дня до пресс-конференции. Не позднее чем за сутки до пресс-конференции целесообразно сделать контрольный обзвон СМИ, во всяком случае ключевых.

5. Нужно позаботиться о том, чтобы не произошла накладка и пресс-конференция не совпала с каким-нибудь другим важным событием, которое может отвлечь внимание журналистов и затмить сообщения о пресс-конференции в печати.

6. Необходимо особо договариваться с ежемесячными изданиями, поскольку работа над ними начинается за несколько месяцев до выхода.

7. Расположенный за спинами «президиума» большой логотип организатора пресс-конференции увеличит эффект от нее, особенно если материал о ней пойдет на ТВ.

8. Планируемая продолжительность пресс-конференции – 30–60 мин. Более короткая пресс-конференция (от 15 до 30 мин) называется оперативным брифингом. Его лучше проводить стоя, не рассаживая журналистов, как и ньюсмейкеров.

Для определения эффективности цикла мероприятий вокруг пресс-конференции осуществляют пресс-клиппинг – контроль и анализ вышедших в СМИ материалов.

3. Пример-аналог завершения учебной практики

Практическая 1:

1. Название организации «Березка»
2. Производим лес
3. Быстро, качественно, недорого
4. Структура:



Практическая 2:

Сравнительные характеристики

Критерии	7 сосен	Доц	Краслес	Итог
1. Ценовая политика	Брус – от 20 до 6700 Доска – 7000 Д.необ – 3т.р.-5т.р. Рейка – 10р/мп.	Брус – 300-5900 Доска – 6600 Д.необ – 3100-4900 Рейка – 10р/мп.	Брус – 5250-6125 Доска – 3187-4562 Д.необ – 3312-5187	Доц, лучше тем что у него большая часть товара дешевле, чем у других
2. Реклама	СМИ, Интернет	СМИ, Интернет	СМИ, Интернет	Одинаково
3.	По всей	В своем	По всей	Доц хуже

Распространение	России	регионе	России	тем, что расположен в одном районе, а другие по всей РФ
4. Политика продаж	Наличный Безналичный Кредит	Наличный Безналичный Кредит	Наличный Безналичный Кредит Рассрочка	Краслес лучше тем, что у него больше способов оплаты
5. Товары и услуги	Брус, доска, Дос.необр., рейки, доставка, скидки	Брус, доска, Дос.необр., рейка, окна, паркет, доставка	Брус, доска, Дос.необр., Стойки рудничные, шкалы, доставка	Доц лучше тем, что у него ассортимент больше чем у других

При едином методическом подходе формирования цен в различных отраслях имеет существенные особенности. В соответствии с отраслевыми особенностями ценообразование различают:

1. Отпускные цены на промышленную продукцию
2. Закупочные цены в сельском хозяйстве
3. Сметные цены в строительстве
4. Тарифы на перевозки грузов и услуги связи
5. Тарифы на электроэнергию
6. Тарифы и цены на жилищно-коммунальные, бытовые и иные платные услуги.

Стоимость досок:

800 руб./м³ – покупка леса

$800 \times 100 \text{ м}^3 = 80\,000 \text{ р.}$ (при закупке на 100 м³)

$80\,000 + 40\,000$ (зарплата рабочим) = 120 000 т.р.

$120\,000 + 12\,000 = 132\,000$ (доход)

$132\,000 - 100 \text{ м}^3$; $132\,000 : 100 = 1320 \text{ р/м}^3$

$$1320+500(\text{окупка станка})=1820$$

Стоимость бруса

$$800 \times 100 \text{ м}^3 = 80\,000 \text{ (при закупке } 100 \text{ м}^3)$$

$$80\,000 + 40\,000 \text{ (з/п рабочим)} = 120\,000$$

$$120\,000 + 12\,000 \text{ (доход)} = 132\,000$$

$$132\,000 - 100 \text{ м}^3; 132\,000 : 100 = 1320 \text{ р.}$$

$$1320 + 800(\text{окупка станка}) = 2120$$

Стоимость ДВП

$$15\,000 \text{ (з/п рабочим)} + 500 \text{ (окупка станка)}$$

$$180 \text{ р. } -(25 \text{ кг опилки}) + 50 \text{ р. } -(клей) \quad 15\,000 + 800 + 50 + 500 = 15730$$

$$15730 : 100 \text{ м}^3 = 157,3 \text{ р/м}^3$$

Практическая работа № 3

Основной акцент в должностных обязанностях исполнительного директора делается на контроль исполнения (приказов, распоряжений, указаний) и оперативном планировании. Кроме того, в должностной инструкции исполнительного директора (как и в других должностных инструкциях руководителей) особое внимание уделяется не только обязанностям, но и правам. Исполнительный директор подчиняется непосредственно ген.директору.

Ген.директор – проводит деловые встречи и следит за работоспособностью компании

Коммерческий директор – торговые операции и их сопровождение

Исполнительный директор – заместитель ген.директора

Дизайнер художественно-оформительских работ – оформление изделия, эскизы и выполнение работы по художественному оформлению

ОТК – отдел качества и контроля

Отдел закупок – занимается закупками нужного материала по более низким ценам

Отдел продаж – занимается сбытом готовой продукции оптовых продаж и поиском новых клиентов

Маркетолог – специалист по исследованию хар на рынке

Имиджмейкер – специалист компании по рекламе и логотипу

Бухгалтер – занимается договорами, счетами и проверкой всей документации

Отдел кадров – занимается подбором квалифицированного персонала.

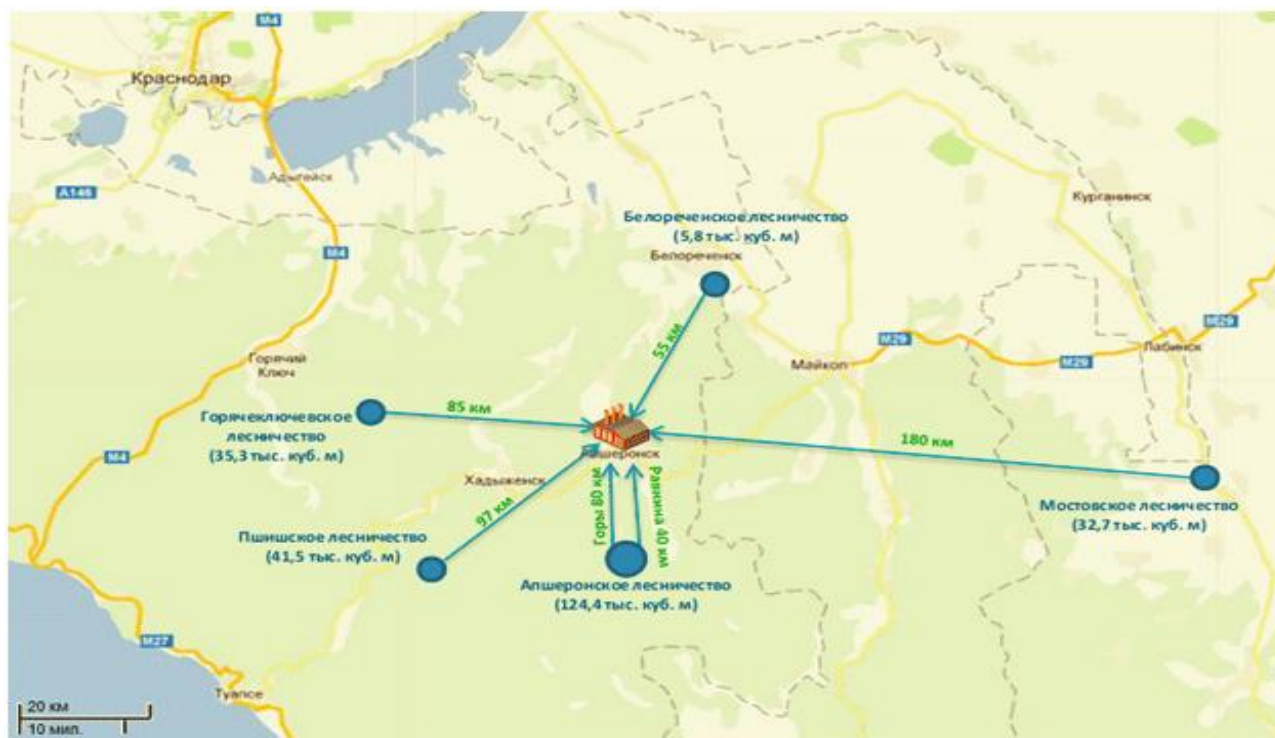
Компания «Березка» занимается производством и оптовыми продажами пило.материалов с крупными строительными компаниями на договорной основе. Имеется наличный и безналичный расчет, кредит через Российский банк «Сбербанк». Продажа готовой продукции и доставка в своем регионе.

Практическая № 4

Должность	Минимальная з/п по КК	З/п в фирме	Средняя з/п в других фирмах
Отдел маркетолога	8286р.	31000р.	34000р.
Бухгалтер	8286р.	35000р.	30000р.
Отдел кадров	8286р.	39000р.	38000р.
Имиджмейкер	8286р.	38284,32р.	35000р.
ОТК	8286р.	29000р.	30000р.
Дизайнер	8286р.	28000р.	25000р.
Рабочий	8286р.	40000р.	
Менеджер по закупкам	8286р.	33000р.	32000р.
Менеджер по продажам	8286р.	33000р.	30000р.

Практическая № 5

Логистика распространения



Литература

1. Маркетинг-менеджмент в строительстве, Асаул А.Н., Грахов В.П.
Изд.: Институт проблем экономического возрождения – 2013г.
2. Маркетинг в строительстве. Учебник для ВУЗов В. Шайтанов, Изд.:
Юрайт – 2016г.
3. Построение бизнес модели, Александр Остервальдер, Ив Пинье, Изд.:
Альпина Паблишер – 2016г.
4. Производственный менеджмент в строительстве, Михненко О.В.,
Шемякина Т.Ю., Коготкова И.З., Москва ИНФРА-М, 2016г.