

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 22.05.2025 14:41:56
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет

Кафедра

Производственного менеджмента и маркетинга

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

25.03.2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.23

"Управление рынком сбыта"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Логистика"

Квалификация

академический бакалавр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2021

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент

 В.Е.Малиненко
 В.Ю.Лунина

Рабочая программа дисциплины "Управление рынком сбыта" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Логистика", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № 6

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.


(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры
Маркетинга и логистики

Протокол от 28.01.2021 г. № 6

Председатель ПМК: «Логистика»

доцент, канд.экон.наук, доцент

Ягнюк И.М.


(подпись)

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

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой Барышникова Л.П.

(подпись)

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

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой Барышникова Л.П.

(подпись)

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

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой Барышникова Л.П.

(подпись)

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

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой Барышникова Л.П.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
изучение теории и практики планирования, организации и управления сбытом на предприятии, формирование знаний, умений, навыков в области организации распределения на основе понимания его сущности, принципов построения рациональной схемы товародвижения, изучения факторов, влияющих на организацию и эффективность системы товародвижения и сбыта.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
– сформировать представления об управлении рынком сбыта в системе хозяйственной деятельности предприятий и организаций; – освоить навыки управления каналами сбыта товаров на основе принципов построения рациональной схемы товародвижения; – овладеть системным подходом в формировании сбыта продукции через оптовую и розничную систему торговли товарами; – овладеть знаниями, позволяющими разбираться в планировании ценообразования, рыночных и финансовых аспектах сущности управления рациональной схемы товародвижения; – формирование рационального мышления в понимании тенденций, экономической ситуации, законов, принципов развития эффективной системы товародвижения и сбыта.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Управление рынком сбыта" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Психология	
Маркетинг	
Социология	
Товароведение, стандартизация и сертификация	
<i>1.3.2. Дисциплина "Управление рынком сбыта" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Управление региональными логистическими системами	
Таможенная логистика	
Логистика сетевой торговли	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-1: Способен организовать и участвовать в составлении и обосновании планов закупок, поставок и сбыта, а также организовать и участвовать в осуществлении процедур закупок, поставок и сбыта</i>	
Знать:	
Уровень 1	процесс управление жизненным циклом продукта
Уровень 2	ключевые проблемы управления жизненным циклом продукта в процессе подготовки нового продукта
Уровень 3	ключевые проблемы управления жизненным циклом продукта в процессе подготовки и управления проектом внедрения нового продукта
Уметь:	
Уровень 1	применять методы управления проектом внедрения нового продукта
Уровень 2	применять методы и технологии управление жизненным циклом продукта
Уровень 3	применять методы и технологии управление жизненным циклом продукта в процессе подготовки и управления проектом внедрения нового продукта
Владеть:	
Уровень 1	навыками управления жизненным циклом продукта
Уровень 2	навыками управления жизненным циклом продукта решения ключевых проблем управления жизненным циклом продукта
Уровень 3	навыками управления жизненным циклом продукта, решения ключевых проблем управления жизненным циклом продукта в процессе подготовки и управления проектом внедрения нового продукта
В результате освоения дисциплины "Управление рынком сбыта" обучающийся должен:	
3.1	Знать:
	теоретико-методические основы процедур разработки коммуникационных стратегий на рынке;

	функциональный инструментарий управления функциональной областью организации в системе товародвижения и сбыта товаров, продукции и услуг;
	технологии маркетинговых исследований каналов продвижения, потребителей и посетителей веб-сайтов;
	методы ценообразования и источники информации для проведения маркетинговых исследований
3.2 Уметь:	
	оценивать эффективность и разрабатывать алгоритм рационального канала сбыта на рынке;
	применять программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет";
	анализировать структуры сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
3.3 Владеть:	
	методами управления процессами снабжения и распределения товарами;
	применять знания и решать задачи в области определения оптимальной структуры каналов распределения с учетом особенностей товаров;
	экономически обосновывать и принимать управленческие решения относительно способа доставки товара, его упаковки, складирования и продвижения на рынок;
	анализировать структуры сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
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 "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Управление рынком сбыта" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Управление рынком сбыта" 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. Теоретические основы управления сбытом предприятия						
Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия /Лек/	7	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия /Сем зан/	7	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия /Ср/	7	9	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников /Лек/	7	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников /Сем зан/	7	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами /Ср/	7	10	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами						
Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров /Лек/	7	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров /Сем зан/	7	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров /Ср/	7	10	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами /Лек/	7	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами /Сем зан/	7	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами /Ср/	7	10	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка						

Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров /Лек/	7	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров /Сем зан/	7	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров /Ср/	7	10	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров /Лек/	7	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров /Сем зан/	7	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров /Ср/	7	10	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	7	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Управление рынком сбыта" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины 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, 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	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л1.2	Е.Д. Щетинина	Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики : монография (192 с.)	Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2020
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : учебное пособие (110 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016
Л2.2	О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова	Менеджмент и маркетинг: практикум (113 с)	Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021
Л2.3	Князева, И. В., Чирихин, С. Н.	Актуальные вопросы проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках: монография (291 с)	Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Р. П. Лизогуб, О. О. Савченкова	Управление рынком сбыта: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Маркетинг», «Менеджмент производственной сферы) очной / заочной форм обучения (47 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2019
Л3.2	Р. П. Лизогуб, О. О. Савченкова	Управление рынком сбыта: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Маркетинг», «Менеджмент производственной сферы) очной / заочной форм обучения (41 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2019
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:			
– компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;			
– электронные презентации;			
– электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;			
– дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;			
– Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;			
– электронные библиотечные ресурсы ДОНАУИГС.			
Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №406, учебный корпус № 2;

- комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран;
- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44, 40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по написанию курсовых работ: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.4. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Сущность канала распределения и функциональные роли его участников.
2. Выбор каналов распределения в маркетинге.
3. Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы).
4. Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения.
5. Основные формы распределения товаров на рынке.
6. Коммуникационные стратегии в канале распределения.
7. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
8. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
9. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
10. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
11. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
12. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
13. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
14. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
15. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
16. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
17. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.

18. BTL стимулирование сбыта.
19. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.
20. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
21. Виды посредников в системе сбыта товаров.
22. Анализ процесса выбора посредников.
23. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
24. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
25. Организация и проведение конкурсных торгов.
26. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.
27. Сущность и функции розничной торговли.
28. Классификация предприятий розничной торговли.
29. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
30. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
31. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
32. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.
33. Способы выхода предприятий на международный рынок.
34. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
35. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
36. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
37. Характеристика отдельных видов транспорта.
38. Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров.
39. Роль и функции упаковки и тары в торгово-технологическом процессе

5.2. Темы письменных работ

1. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
2. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
3. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
4. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
5. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
6. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров
7. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
8. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
9. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
10. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
11. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
12. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
13. BTL стимулирование сбыта.
14. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.
15. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
16. Виды посредников в системе сбыта товаров.
17. Анализ процесса выбора посредников.
18. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
19. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
20. Организация и проведение конкурсных торгов.
21. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.
22. Сущность и функции розничной торговли.
23. Классификация предприятий розничной торговли.
24. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
25. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
26. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
27. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.
28. Способы выхода предприятий на международный рынок.
29. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Управление рынком сбыта" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". Фонд оценочных средств дисциплины "Управление рынком сбыта" в полном объеме представлен в

учебно-методическом комплексе дисциплины.

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 ГОУ ВПО "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 обучающимися 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 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 изучения дисциплины:

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 тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала 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 обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой.

Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

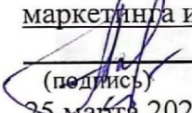
К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП ВО
по направлению подготовки
 И. М. Ягнюк
(подпись) (инициалы, фамилия)
25 марта 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга и логистики
 Л.П. Барышникова
(подпись) (инициалы, фамилия)
25 марта 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
«Управление рынком сбыта»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Логистика»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Год начала подготовки по учебному плану	2021
Автор / Составитель	доцент, канд. экон. наук, доцент, В.Е. Малиненко

Рассмотрено
на заседании ПМК кафедры
«Логистика»
Протокол № 6 от 28.01.2021 г.

Одобрено на заседании кафедры
и рекомендовано к утверждению
Протокол № 6 от 29.01.2021 г.

Донецк
2021

РАЗДЕЛ 1.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Управление рынком сбыта»
1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Логистика»	
Количество разделов учебной дисциплины	3	
Дисциплина базовой/ вариативной части образовательной программы	Б1.В.23	
Формы контроля	экзамен	
Показатели	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	
Семестр	7	
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	
Аудиторная работа:	58	
Лекционные занятия	28	
Семинарские занятия	28	
Самостоятельная работа	59	
Консультации	2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Экзамен</i>	

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

<i>ПК-1.1: Использует знания основ маркетинговых исследований; технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования; программ и сервисов исследования и поиска конкурентов в сети «Интернет»; поведения потребителей; основных поведенческих факторов и инструментов их исследования; алгоритмов формирования потребительского спроса; требований законодательства и нормативно-правовых актов</i>	
Знать:	
Уровень 1	основы маркетинговых исследований
Уровень 2	маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования
Уровень 3	основные поведенческие факторы и инструменты их исследования
Уметь:	
Уровень 1	использовать основы и методы проведения маркетинговых исследований
Уровень 2	применять программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет"
Уровень 3	придерживаться требований законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования основ и методов проведения маркетинговых исследований
Уровень 2	навыками применения программ и сервисов исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет"

Уровень 3	навыками придерживаться требований законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность
<i>ПК-1.2: Осуществляет сбор и обработку информации, проводит исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства; проводит анализ цен и затрат; влияющие на затраты и себестоимость; применяет различные методы ценообразования; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований</i>	
Знать:	
Уровень 1	методы сбора и обработки информации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 2	инструменты определения состава цены и факторов, влияющих на затраты и себестоимость
Уровень 3	методы ценообразования и источники информации для проведения маркетинговых исследований
Уметь:	
Уровень 1	осуществлять сбор и обработку информации, исследование конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 2	проводить анализ цен и затрат
Уровень 3	определять состав цены и факторов, влияющих на затраты и себестоимость
Владеть:	
Уровень 1	способностью осуществлять сбор и обработку информации, исследование конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 2	способностью проводить анализ цен и затрат
Уровень 3	способностью определять состав цены и факторов, влияющих на затраты и себестоимость
<i>ПК-1.3: Обладает навыками проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения; анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства</i>	
Знать:	
Уровень 1	технологии маркетинговых исследований конкурентов
Уровень 2	технологии маркетинговых исследований каналов продвижения, потребителей и посетителей веб-сайтов
Уровень 3	технологии маркетинговых исследований спроса и его изменения
Уметь:	
Уровень 1	анализировать структуры цен и затрат
Уровень 2	анализировать структуры факторов изменения затрат и цен
Уровень 3	анализировать структуры сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
Владеть:	
Уровень 1	навыками проведения маркетинговых исследований
Уровень 2	способностью анализировать структуры цен, затрат и факторов изменения затрат
Уровень 3	способностью анализировать структуры сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия				
1	Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия	7	ПК-1	устные опросы, тестирование, практические задания
2	Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников	7	ПК-1	устные опросы, тестирование, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами				
3	Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров	7	ПК-1	устные опросы, тестирование, практические задания, доклад
4	Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами	7	ПК-1	устные опросы, тестирование, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка				
5	Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров	7	ПК-1	устные опросы, тестирование, практические задания, доклад
6	Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров	7	ПК-1	устные опросы, тестирование, практические задания, реферат, контроль знаний по разделу

1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	
1	2	3	4	5
Знает	ПК-1	зачтено	90-100	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	ПК-1			
Владеет	ПК-1			
Знает	ПК-1	зачтено	75-89	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	ПК-1			
Владеет	ПК-1			
Знает	ПК-1	зачтено	60-74	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	ПК-1			
Владеет	ПК-1			

Знает	ПК-1	Не зачтено	0-59	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Умеет	ПК-1			
Владеет	ПК-1			

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

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 учебной дисциплины.

РАЗДЕЛ 3. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

3.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

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

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие); рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется

растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Согласно РПУД максимальное количество баллов за устный ответ 5 баллов.

Балл «5» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Балл «4» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Балл «3» ставится, если студент 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.

Балл «2» и менее ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

1. Сущность канала распределения и функциональные роли его участников.
2. Выбор каналов распределения в маркетинге.
3. Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы).
4. Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения.
5. Основные формы распределения товаров на рынке.
6. Коммуникационные стратегии в канале распределения.
7. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.

Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников

1. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
2. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
3. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
4. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
5. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
6. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
7. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
8. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.

Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами

Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров

1. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
2. BTL стимулирование сбыта.
3. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.
4. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
5. Виды посредников в системе сбыта товаров.
6. Анализ процесса выбора посредников.

Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами

1. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
2. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
3. Организация и проведение конкурсных торгов.
4. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка

Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров

1. Сущность и функции розничной торговли.
2. Классификация предприятий розничной торговли.
3. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
4. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
5. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
6. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.

Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров

1. Способы выхода предприятий на международный рынок.
2. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
3. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
4. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
5. Характеристика отдельных видов транспорта.
6. Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров.
7. Роль и функции упаковки и тары в торгово-технологическом процессе.

3.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Согласно РПУД максимальное количество баллов за тест после изучения конкретной темы 5 баллов.

Балл «5» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «4» ставится, если студент представил 80-99% правильных ответов;

Балл «3» ставится, если студент представил 60-79% правильных ответов;

Балл «2» ставится, если студент представил 40-59% правильных ответов;

Балл «1» ставится, если студент представил 30-39% правильных ответов;

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 30% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Выберите один правильный ответ

1. Организация сбыта продукции - это...

А) фактически реализация политики управления по продвижению своего товара на рынок;

Б) продажа товара конечному потребителю;

В) выбор канала распределения товара;

Г) выбор политики для управленческой организации на предприятии;

2. Сбытовая политика- это...

А) выбор канала товародвижения;

Б) управленческая деятельность на предприятии;

В) формирование условий для хранения, складирования и транспортировки готовой продукции;

Г) поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве;

3. Основные принципы деятельности в сфере распределения:

А) целенаправленность, всесторонность учета маркетинговой информации, комплексность, системность, гибкость;

Б) целенаправленность, гибкость, устойчивость, механичность;

В) комплексность, целостность, системность, целенаправленность;

Г) системность, управляемость, механичность, автономность.

4. Чем конкурентоспособнее цена, тем:

А) меньше рынок сбыта продукции;

Б) тем шире рынок сбыта продукции;

В) ниже выручка от реализации продукции;

Г) ниже товарооборот на рынке сбыта.

5. Важной частью управления сбытом продукции являются:

А) удовлетворение нужд потребителей;

Б) выбор каналов сбыта продукции;

В) построение целей на будущие поставки;

Г) составление годовой отчетности по проделанной работе.

6. На кого ориентирована организация сбыта продукции?

А) на поставщика;

Б) на производителя;

В) на потребителя;

Г) все варианты верны.

7. Каким этапом является организация сбыта продукции?

А) финишным;

Б) стартовым;

В) финишным и стартовым;

Г) ни один из ответов не является правильным.

8. Дайте определение сбытовой политики:

А) это основной управленческий документ, с которым работает менеджер по продажам;

Б) это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве;

В) это совокупность мер организации, связанных непосредственно с производством товара и его совершенствованием, реализацией или снятием с производства, а также сервисным и предпродажным обслуживанием;

Г) ни один из ответов не является правильным.

9. Укажите принцип, которого не существует в сфере распределения:

А) комплексности;

Б) системности;

В) экономической эффективности;

Г) комплементарности.

10. Сфера деятельности предприятия-производителя, имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках – это:

А) сбыт;

Б) продажа;

В) распределение;

Г) ни один из ответов не является правильным.

Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников

Выберите один правильный ответ

1. Канал распределения - это...

А) цепочка посредников;

Б) путь товара от посредника к посреднику;

В) путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям;

Г) стимулирование сбыта.

2. Оптовые посредники - это...

А) посредники, которые осуществляют продажу товаров конечным потребителям;

Б) посредники, которые покупают товары маленькими партиями;

В) посредники, которые обычно осуществляют продажи другим продавцам, например розничным торговцам или клиентам-организациям, а не конечным пользователям;

Г) посредники, которые только информируют своих заказчиков- производителей о возможных покупателях продукции.

3. Розничные торговцы - это...

А) посредники, которые покупают товары маленькими партиями;

Б) посредники, которые обычно осуществляют продажи другим продавцам, например розничным торговцам или клиентам-организациям, а не конечным пользователям;

В) посредники, которые только информируют своих заказчиков- производителей о возможных покупателях продукции.

Г) посредники, которые продают товары непосредственно конечным пользователям для удовлетворения их личных потребностей.

4. Факторы формирования сбытовой системы:

А) особенности конечных потребителей, возможности самого предприятия, характеристика товара, сбытовая политика конкурентов, характеристика и особенности рынка сбыта, сравнительная стоимость различных сбытовых систем;

Б) особенности конечных потребителей, инфраструктура рынка, возможности посредника, характеристика предприятия, политика управления, цель и миссия предприятия;

В) особенности сбытовой политики, возможности предприятия, инфраструктура рынка, политика управления, цель и миссия предприятия;

Г) сбытовая политика конкурентов, особенности конечных потребителей, финансовое состояние предприятия, политика управления.

5. Уровень канала сбыта – это...

А) число посредников участвующих в распределении товара;

Б) количество независимых участников на любом этапе товародвижения;

- В) это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю;
 Г) общий уровень квалификации посредников в канале сбыта.
6. Канал распределения - это ...
 А) путь, по которому товары движутся от производителей к оптовым торговцам;
 Б) путь, по которому товары движутся от производителей к независимым посредникам;
 В) путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям;
 Г) путь, по которому товары движутся от независимых посредников к зависимым.
7. Сколько существует классов посредников, которые могут быть включены в канал сбыта?
 А) 4;
 Б) 2;
 В) 6;
 Г) 5;
8. Независимые розничные торговцы делятся на:
 А) 6 групп;
 Б) 8 групп;
 В) 3 группы;
 Г) 2 группы.
9. Одноуровневый канал состоит из:
 А) производителя, продающего товар непосредственно потребителям;
 Б) одного посредника;
 В) включает в себя двух посредников;
 Г) включает в себя трех посредников.
10. Вертикальная конкуренция представляет собой ...
 А) Форму конкуренции существует между посредниками, находящимися на одном уровне сети, но различающимися по характеру действий;
 Б) друг другу противостоят каналы в целом;
 В) Посредники, находящиеся на различных уровнях сети, выполняют функции посредника более высокого или низкого уровня;
 Г) Существует между посредниками одного типа, действующими на одном уровне сбытовой сети.

Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами

Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров

Выберите один правильный ответ

1. Посредник, который предоставляет кредит поставщику:
 А) дистрибьютор;
 Б) розничный торговец;
 В) дилер;
 Г) агент-импортер.
2. По признаку выполнения функций посредники подразделяются:
 А) оптовики, специализированные;
 Б) оптовики-организаторы, информационные (чистые);
 В) универсальные посредники, специализированные;
 Г) информационно-контактные и поисковые.
3. Посредники, которые по отношению к производителю выступают как покупатели, приобретающие товары на основе договора купли-продажи, становятся собственниками товара и могут реализовывать его на любом рынке и по любой цене:
 А) независимые посредники;

- Б) агенты торговые;
- В) комиссионеры;
- Г) агенты по закупкам.

4. Виды посредников в системе сбыта товаров:

- А) универсальные, специализированные;
- Б) независимые, зависимые, формально независимые;
- В) дистрибьюторы, оптовики-купцы, информационные;
- Г) информационно-контактные, чистые, поисковые.

5. Посредники, которые являются полномочными агентами по сбыту (как бы отделом сбыта производителя) и работают на основе срочных и бессрочных годовых соглашений, работая за комиссионное вознаграждение, называются:

- А) независимые посредники;
- Б) формально независимые посредники;
- В) зависимые посредники;
- Г) универсальные посредники.

6. Эта форма конкуренции существует между посредниками, находящимися на одном уровне сети, но различающимися по характеру действий; она часто приводит к большим различиям по ассортименту и ценам:

- А) межтиповая горизонтальная конкуренция;
- Б) вертикальная конкуренция;
- В) конкуренция между сбытовыми каналами;
- Г) горизонтальная конкуренция.

7. Система сбыта, предусматривающая реализацию товаров не через торговые точки, а через агентов-распространителей, которые являются одновременно клиентами фирмы, называется:

- А) закупочной торговлей;
- Б) сетевым маркетингом;
- В) массовым маркетингом;
- Г) договорным маркетингом.

8. Самостоятельные посреднические организации, которые приобретают товары в собственность с дальнейшей реализацией их потребителям, называются:

- А) каналом распределения;
- Б) каналом движения товара;
- В) одноуровневым каналом;
- Г) независимыми посредниками.

9. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потреблению, называется:

- А) каналом распределения;
- Б) каналом движения товара;
- В) системой сбыта;
- Г) уровнем канала распределения.

10. Распределение товаров, когда производители стремятся обеспечить размещение запасов своих товаров как можно в большем количестве торговых предприятий, называется распределением:

- А) селективным;
- Б) исключительным;
- В) интенсивным;
- Г) общим.

Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами

Выберите один правильный ответ

1. Товарная биржа-это:

- А) постоянно действующий оптовый рынок товаров, обладающих уникальными свойствами по биржевым контактам;
- Б) постоянно действующий оптовый рынок товаров, отвечающих требованиям биржевых стандартов;
- В) постоянно действующий оптовый рынок, обеспечивающий продажу взаимозаменяемых товаров по биржевым контрактам;
- Г) периодически действующий оптовый рынок, обеспечивающий продажу взаимозаменяемых товаров по биржевым контрактам.
2. Биржевые товары представляют собой:
- А) товары с уникальными, специфическими свойствами и качественными характеристиками;
- Б) продовольственные и непродовольственные товары;
- В) взаимозаменяемые товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, качествам, характеристикам и цене;
- Г) сельскохозяйственная продукция, цветные металлы.
3. Назовите виды аукционов в зависимости от состава участников:
- А) тендерные аукционы, аукционы втемную (заочные);
- Б) конкурсные торги и принудительные аукционы;
- В) аукционы покупателей и аукционы продавцов;
- Г) аукционы английского и голландского типа.
4. Как классифицируются товарные биржи по организационно-правовому статусу?
- А) государственные, частные, смешанные;
- Б) государственные, индивидуальные, корпоративные;
- В) региональные, международные, публичные;
- Г) биржи реального товара, фьючерсные, публичные.
5. Как осуществляется ознакомление участников аукциона с товарами, предназначенными для выставления на торгах?
- А) с помощью котиловочных бюллетеней;
- Б) с помощью каталогов, проспектов, фотографий товаров;
- В) с помощью информации о свойствах товаров в средствах массовой информации;
- Г) с помощью специально организованной выставки аукционных товаров, организуемой до проведения аукциона.
6. Оптовая ярмарка представляет собой:
- А) постоянно действующий оптовый рынок, обеспечивающий продажу взаимозаменяемых товаров;
- Б) постоянно или периодически действующий оптовый рынок, обеспечивающий продажу товаров различных отраслей по образцам, каталогам;
- В) постоянно действующий оптовый рынок, обеспечивающий продажу товаров, обладающих уникальными, особыми свойствами и высокохудожественными характеристиками;
- Г) постоянно действующий оптовый рынок сельскохозяйственного сырья и продовольствия с целью стимулирования сельскохозяйственного производства.
7. Какие функции выполняет ярмарочный комитет?
- А) определяет сроки и место проведения оптовой ярмарки; создает структурные подразделения оптовой ярмарки; определяет порядок работы ярмарки;
- Б) определяет сроки и место проведения оптовой ярмарки; осуществляет регистрацию сделок; проводит маркетинговые исследования;
- В) определяет сроки и место проведения оптовой ярмарки; разрешает споры, возникающие между участниками оптовой ярмарки; осуществляет сервисное обслуживание участников ярмарки;

Г) определяет сроки и место проведения оптовой ярмарки; определяет состав покупателей; осуществляет транспортное обслуживание участников; отчитывается перед участниками о результатах ярмарки.

8. Какие этапы включает в себя организация работы оптовой ярмарки?

А) подготовительный этап, регистрация сделок, заключительный этап;

Б) подготовительный этап, экспонирование товаров, заключительный этап;

В) подготовительный этап, размещение товаров, заключительный этап;

Г) подготовительный этап, проведение оптовой ярмарки, заключительный этап.

9. Оптовый аукцион представляет собой:

А) периодически действующий оптовый рынок, обеспечивающий продажу сельскохозяйственной продукции по фиксированным ценам;

Б) постоянно или периодически действующий оптовый рынок, обеспечивающий продажу товаров, обладающих уникальными, специфическими свойствами;

В) постоянно действующий оптовый рынок, обеспечивающий продажу товаров различных отраслей по каталогам, образцам;

Г) постоянно или периодически действующий оптовый рынок, обеспечивающий продажу взаимозаменяемых товаров по биржевым контрактам.

10. Какие из перечисленных ниже товаров являются традиционно аукционными?

А) обувь, одежда, строительные материалы, продукты;

Б) произведения искусства, раритеты, племенной скот, чай, табак, пушнина, подряды на строительство;

В) сахар, кофе, цветные металлы;

Г) нефть, пшеница, соя, рапс.

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка

Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров

Выберите один правильный ответ

1. Розничная торговля отличается от оптовой торговли:

А) нет отличий;

Б) продажей товаров мелкими партиями;

В) продажей товаров населению для личного потребления.

2. Функции предприятий розничной торговли:

А) формирование рационального товарного ассортимента;

Б) определение спроса и предложения на конкретные виды товаров;

В) содействие кооперированию предприятий и загрузка их свободных мощностей;

Г) кредитование товаропроизводителей и потребителей.

3. Предприятия розничной торговли бывают:

А) штучно-партионные;

Б) посылочные;

В) выходного дня;

Г) передвижные.

4. Супермаркет – это...

А) большие продовольственные магазины с отделами отдельных товаров продовольственного направления;

Б) торговые организации, которые занимаются продажей товаров одной товарной группы;

В) торговая организация, которая осуществляет продажу товаров ограниченного ассортимента.

5. Внемагазинные формы продажи в розничной торговле:

А) мелкорозничная стационарная торговая сеть (павильоны, киоски);

- Б) мелкорозничная передвижная сеть;
- В) магазины-автоматы;
- Г) через телемагазины и компьютерные сети (Интернет, электронный магазин).

6. Товарно-групповая структура розничного товарооборота:

А) учитывает соотношение отдельных видов продукции, входящих в определенную группу;

Б) отражает деление продукции по назначению, производственному происхождению;

В) показывает удельный вес конкретной продукции в объеме реализации данного ассортимента;

Г) предусматривает общее, крупное деление товаров (производственно-технического назначения, продовольственные и непродовольственные).

7. Фирменный магазин – это...

А) торговая организация любой организационно-правовой формы (или ее структурного подразделения), предметом деятельности которой является розничная или мелкооптовая торговля различными товарами определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю ее учредителей, поставщиков;

Б) торговые предприятия, которые продают товары по сниженным ценам с ограниченным объемом услуг, цель которых - продажа больших партий товаров по низким ценам;

В) осуществляют продажу ювелирных изделий, фотооборудование. Эти организации выпускают каталоги товаров, которые демонстрируются в специальных залах, а также рассылаются по почте.

8. Фирменная торговля – это ...

А) форма торговли, которая не нуждается в торговом персонале, позволяет вести круглосуточную продажу;

Б) торговая организация, которая осуществляет продажу товаров ограниченного ассортимента;

В) форма организации розничной торговли, характеризующаяся продажей товаров в фирменных магазинах.

9. Главной целью мерчандайзинга в розничной торговле является:

А) стимулирование сбыта;

Б) привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала;

В) предоставление максимально полной информации о сути товара и цене;

Г) размещение продукции согласно стандарту заказчика.

10. Мерчандайзинг в розничной торговле – это...

А) деятельность, связанная с процессом перемещения грузов и пассажиров в пространстве и во времени;

Б) элемент товаропроводящей цепи, предназначенный для приемки, размещения, хранения, комплектации и выдачи продукции;

В) элемент процесса маркетинга, в соответствии с которым выбирают методику продажи продукции в магазине.

Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров

Выберите один правильный ответ

1. Транспортное обслуживание можно определить как:

А) бесперебойное снабжение розничной торговой сети товарами;

Б) деятельность, связанную с процессом перемещения грузов и пассажиров в пространстве и во времени и предоставлением сопутствующих этой деятельности транспортных услуг;

В) совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

2. Недостатком автомобильного транспорта является:

- А) низкая маневренность;
- Б) высокая себестоимость перевозки на дальние расстояния;
- В) низкая продуктивность работы;

3. Расположите виды транспорта в порядке убывания способности доставлять груз непосредственно к складу потребителя:

- А) воздушный;
- Б) железнодорожный;
- В) водный;
- Г) автомобильный.

4. Расположите виды транспорта в порядке убывания способности, надежно соблюдать график доставки:

- А) воздушный;
- Б) автомобильный;
- В) водный;
- Г) железнодорожный.

5. Относительно низкая производительность является недостатком транспорта:

- А) железнодорожного;
- Б) авиационного;
- В) автомобильного;
- Г) трубопроводного;
- Д) водного.

6. Расположите виды транспорта в порядке убывания стоимости перевозки:

- А) воздушный;
- Б) водный;
- В) железнодорожный;
- Г) автомобильный.

7. Расположите виды транспорта в порядке убывания способности быстро доставлять грузы:

- А) железнодорожный;
- Б) воздушный;
- В) водный;
- Г) автомобильный.

8. Данные подразделения оптовых баз предназначены для накопления и хранения товарных запасов, комплектования торгового ассортимента товаров, реализации товаров:

- А) кладовые;
- Б) холодильные камеры;
- В) склады;
- Г) зоны ожидания.

9. К факторам, которые обеспечивают рациональную организацию складирования и хранения продукции не относится:

А) обеспечение максимального уровня механизации и автоматизации переработки грузов;

- Б) обеспечение оборудованием для сохранения максимального количества груза;
- В) выделение пространства под рабочие проходы в минимальном объеме;
- Г) адресное хранение продукции.

10. В современных условиях склады выполняют такие функции:

- А) преобразование производственного ассортимента в потребительский;
- Б) консолидация и разукрупнение грузов;

- В) складирование и хранение продукции;
Г) все ответы верные.

3.3. Рекомендации по оцениванию результатов решения практических заданий

Согласно РПУД максимальное количество баллов за решение практического задания по каждой теме учебной дисциплины 5 баллов.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «3» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе.
2. При некорректном оформлении выполненного задания.

Балл «2» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «1» выставляется студенту:

При минимальном выполнении задания.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Задание 1

Компания, реализуя свою сбытовую деятельность должна определиться с целесообразностью повышения цены в условиях реакции потребителей на рынке. Известно, что конкурент, на рынке повысив цену в начале календарного года на 1% сократил интерес потребителей к своей продукции на 2%. В конце года конкурент снова повысил цену на 1% при этом потребительский спрос к продукту сократился всего на 0,5%. Руководство компании решило принять прогнозируемый коэффициент эластичностьспроса по цене как среднеарифметическую величину изменений конъюнктуры рынка у конкурента за год и повысить цену на 5%. Как изменится размер прибыли компании при сбыте своей продукции?

Постоянные расходы заведения ресторанного хозяйства на весь объемпроизводства продукции составляют 1255 тыс. руб., В среднем переменные затраты на единицу продукции сформированы на уровне - 67 руб., Размер прибыли компании - 58% к полной себестоимости. В отчетном году предприятие изготовило и реализовало 86 000. ед. продукта.

Задание 2

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	1/30	1/20	1/10

Задание 3

Определить наименее предпочтительный сегмент рынка, проанализировав показатели для расчёта потенциального сбыта товара:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	47825	68514	57521
Предполагаемая доля рынка компании	1/25	1/28	1/15

Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников

Задание 1

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив: – канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн ден. ед., издержки обращения – 100 млн ден. ед., прибыль от реализации товара – 500 млн ден. ед.; – одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн ден. ед., прибыль – 30 млн ден. ед.; – двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн ден. ед., прибыль – 120 млн ден. ед.

Примечание: Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли).

Задание 2

Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Задание 3

Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.

Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами

Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров

Задание 1

Фирма производит продукцию, которую обычно продает оптовикам на внутреннем рынке по цене 30 ден.ед. за единицу товара. Мощность фирмы 2000единиц товара в месяц. В настоящее время ее месячный выпуск составляет 1000единиц товара. Затраты на производство и сбыт продукции в расчете на единицу товара следующие:

- материалы – 2 ден.ед.;
- заработная плата – 7 ден.ед.;
- прочие переменные издержки – 2 ден.ед.;
- постоянные издержки – 5 ден.ед.;
- Итого затрат на производство – 16 ден.ед.;
- переменные затраты на сбыт – 2 ден.ед.;
- Всего затрат – 18 ден.ед.

Фирме было предложено заключить контракт на экспорт 500 единиц товара ежемесячно по цене 15 ден.ед. за единицу товара. В этом случае фирма освобождается от транспортных издержек. Следует ли соглашаться на такой контракт?

Задание 2

Компания производит и продает однородную продукцию (один вид изделий). В базисном периоде она имела следующие показатели (тыс. руб.): выручка от продаж - 10 000; переменные затраты - 5000; постоянные затраты - 4000; прибыль от продаж - 1000. Специалисты компании прогнозируют, что в следующем периоде спрос на продукцию уменьшится. Компании придется либо уменьшать натуральный объем продаж, либо снижать цены. Возможные варианты:

а) при снижении цен на 5% можно сохранить базисный натуральный объем продаж;
б) при снижении натурального объема продаж на 7% можно сохранить базисные цены;

в) при снижении цен на 10% можно увеличить натуральный объем продаж на 3%.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте три возможных варианта действий компании.

2. Какой из возможных вариантов, по вашему мнению, наиболее приемлем?

Обоснуйте свои выводы.

3. Предложите свои варианты оптимизации продаж.

Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами

Задание 1

Фирма производит и продает товар, для которого определены следующие показатели в расчете на единицу продукции: - цена реализации 120 ден.ед. Затраты:

- сырье 40 ден.ед.
- заработная плата 15 ден.ед.
- прочие переменные издержки 5 ден.ед.
- постоянные затраты 50 ден.ед.

Итого- 110 ден.ед.

- Прибыль 10 ден.ед.

Предполагается, что переменные затраты являются пропорциональными объему производства. Фирма реализует 10 тыс. шт. товара в месяц, но имеет производственные мощности по выпуску 25 тыс. шт. товара в месяц.

Необходимо проанализировать возможность получения большей прибыли в случае изменения цены реализации. В качестве основы для анализа приведен расчет зависимости между ценой и объемом реализации:

Цена реализации, ден.ед.	Объем реализации, тыс.шт.	Цена реализации, ден.ед.	Объем реализации, тыс.шт.
150	5	110	15
140	6	100	18
130	8	90	22
120	10	80	25

Предприятие рассматривает также предложение иностранного покупателя, который готов закупить до 25 тыс. шт. товара в месяц по цене 90 ден.ед. за штуку. Однако необходимо учитывать, что в таком случае предприятие понесет дополнительные затраты по транспортировке товара в размере 15 ден.ед. на 1 шт. экспортируемой продукции.

Задание 2

Предприятие «Графит» изготавливает столы обеденные по цене 5000 руб. Объем выпущенной продукции составил 120 шт. Однако альтернативными могут считаться подходы предприятия по установлению цены на уровне - 4500 руб. и 5200 руб. Известно,

что % маржинальной прибыли составил 35%. В задаче необходимо решить следующие проблемы:

1. Насколько необходимо увеличить объем продажи, чтобы сохранить достигнутый уровень рентабельности при снижении цены до 4500руб.?
2. Какое уменьшение объема продажи в случае повышения цены можно допустить, чтобы сохранить достигнутый уровень рентабельности?
3. При какой ценовой эластичности спроса можно сохранить или увеличить уровень рентабельности?

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка

Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров

Задание 1

Выберите наиболее эффективный канал товародвижения (расчеты в млн. руб.): а) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети, – 140, издержки обращения – 100, прибыль от реализации товаров – 500; б) одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей): издержки обращения – 60; прибыль – 300; в) двухуровневый канал: издержки обращения – 40; прибыль – 120.

Задание 2

Предприятие заключает договора о поставках. Для продукта «А» решено воспользоваться услугами регионального склада. Продукт «Б» будет доставлен к потребителю транспортной фирмой по договору. Продукт «С» руководство предприятия решило отправлять потребителю непосредственно с предприятия, продукт «Д» по экспорту по рекомендации коммивояжера – через сбытовой филиал за границей.

Определите:

- 1) Тип сбыта для каждого из продуктов. Выполните иллюстрацию возможных каналов сбыта.
- 2) Предприятие планирует расширить производство марочных товаров. Какой тип сбыта и возможные каналы сбыта порекомендуете освоить предприятию.

Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров

Задание 1

Потребность предприятия в металле 250 т. Оптовая цена металла 1023 у.е. Затраты, связанные с оформлением одного заказа 110 у.е. Годовая ставка начислений составляет 21% оборотного запаса. Предприятие имеет возможность обеспечить потребность в металле, организовав прямые поставки, либо через посредника. В случае организации прямых поставок оптовая цена будет увеличена на размер железнодорожного тарифа (50% от оптовой цены) и на наценку, зависящую от самого предприятия (5,7% от оптовой цены). При использовании услуг посредника оптовая цена по сравнению с прямыми поставками увеличивается еще на наценку базы (40% от оптовой цены). Используя услуги посредника, предприятие имеет возможность получить металл оптимальными партиями, тем самым уменьшая затраты, связанные с хранением металла.

Требуется выбрать экономичный вариант канала распределения при обеспечении предприятия металлом с учетом годовой потребности.

Задание 2.

Фирма-производитель А, выпускающая лакокрасочные материалы, расположилась на расстоянии 630 км от фирмы В. Обе фирмы реализуют продукцию одинакового качества. Чтобы расширить границы рынка, фирма А решила использовать склад на

расстоянии 230 км. Доставка на склад осуществляется крупными партиями и оттуда распределяется между потребителями. Затраты, связанные с организацией склада, составляют 0,63 у.е. (данные табл.1).

Таблица 1

Исходные данные		
Показатель	Обозначение	Значение
1. Расстояние между фирмами, км	$L1$	630
2. Расстояние от фирмы A до склада, км	$L2$	230
3. Тариф на доставку продукции фирмы A , у.е./км	CTA	0,65
4. Производственные затраты фирмы A , у.е	CPA	2
5. Затраты на склад, у.е	$ЗСК$	0,63
6. Тариф на доставку продукции фирмы B , у.е./км	CTB	0,51
7. Производственные затраты фирмы B , у.е	CPB	5

Задание 3.

Определите границы рынка для производителей продукции A (ценой 50 долл.) и B (ценой 52 долл.), находящихся на расстоянии 400 км друг от друга. При этом производитель B имеет распределительный склад PC на расстоянии 150 км от своего производственного предприятия и 250 км – от производителя A . Затраты, связанные с функционированием склада, составляют 10 долл. на товарную единицу. Цена доставки товара для обоих производителей равна 0,5 долл./км.

3.4. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Согласно РПУД максимальное количество баллов за написание доклада – 3.

Балл «3» – выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «2» - при раскрытии вопроса, но без наличия новой информации; тема раскрыта не полностью. Даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «1» – имеются существенные отступления от требований. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы сделаны ошибки.

Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся очной/заочной формы обучения за написание реферата – 10.

Балл «10» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «9» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «8» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании

реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «7» – тема реферата не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «2» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики реферата.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников

1. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
2. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
3. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
4. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
5. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
6. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения.

Ведение деловых переговоров

7. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
8. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
9. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
10. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
11. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
12. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
13. BTL стимулирование сбыта.
14. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.

Раздел 2. Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров

1. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
2. Виды посредников в системе сбыта товаров.
3. Анализ процесса выбора посредников.
4. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
5. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
6. Организация и проведение конкурсных торгов.

Раздел 3. Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров

1. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.
2. Сущность и функции розничной торговли.
3. Классификация предприятий розничной торговли.
4. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
5. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
6. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
7. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.
8. Способы выхода предприятий на международный рынок.

9. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
10. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
11. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
12. Характеристика отдельных видов транспорта.
13. Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров.

3.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант 1

Вопросы открытого типа

1. Экономическая сущность сбыта.
2. Сущность канала распределения и функциональные роли его участников.
3. Типы конкуренции внутри каналов распределения.

Вариант 2

Вопросы открытого типа

1. Основные принципы деятельности в сфере распределения.
2. Структура и управление каналами распределения.
3. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников, их классификация.

Вариант 3

Вопросы открытого типа

1. Целевая ориентация и основные задачи, цели управления рынком сбыта.
2. Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы).
3. Виды посредников в системе сбыта товаров.

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контроля знаний по 1 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «9» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «4» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1
Теоретическая часть

Вопросы открытого типа

1. Функции оптовых предприятий.
2. Структура розничного товарооборота.
3. Виды магазинов.

Практическая часть

Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны в таблице. Провести ABC-анализ.

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Цена ед. продукции	7000	10000	15000	12000	24000	3000	5000
Годовой спрос, ед.	150	250	400	600	50	600	350

Вариант 2
Теоретическая часть

Вопросы открытого типа

1. Формы оптовой торговли.
2. Технология розничной продажи товаров.
3. Виды продаж.

Практическая часть

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара – 500 млн. руб.;
- одноуровневый канал: издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль – 30 млн. руб.;
- двухуровневый канал: издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль – 120 млн. руб.

Вариант 3
Теоретическая часть

Вопросы открытого типа

1. Формы оптового товарооборота.
2. Виды розничной торговли.
3. Коммуникационные стратегии в канале распределения.

Практическая часть

Фирма-производитель реализует свой товар через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять свою продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукции. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контроля знаний по 2 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «9» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе на все представленные задания.

2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «4» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

Вопросы открытого типа

1. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.

2. Задачи и функции товарных складов.

3. Инструменты мерчандайзинга в розничной торговле товарами.

Вариант 2

Вопросы открытого типа

1. Мерчандайзинг: задачи, функции в системе розничной торговли товарами.

2. Складирование в системе сбыта товаров.

3. Роль транспортного обслуживания в системе товародвижения.

Вариант 3

Вопросы открытого типа

1. Фирменная торговля в системе распределения товаров.

2. Виды товарных складов, используемых в процессе распределения товаров.

3. Характеристика отдельных видов транспорта.

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контроля знаний по 3 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «9» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе на все представленные задания.

2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «4» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(экзамен)**

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопрос к экзамену)	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Тема 1.1.		
1	Экономическая сущность сбыта.	ПК-1
2	Теоретический анализ понятийно-категориального термина «сбыт».	
3	Понятия организация сбыта продукции.	
4	Модель формирования сбытовой политики организации в рыночных условиях хозяйствования.	
5	Понятия и функции сбытовой политика предприятия.	
6	Основные принципы деятельности в сфере распределения.	
7	Целевая ориентация и основные задачи сбыта.	
8	Назовите главные характеристики сбыта и раскройте их сущность.	
9	Задачи и основные цели сбытовой политики.	
10	Роль управления рынком сбыта в маркетинговой деятельности.	
11	Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.	
12	Группировка факторов эффективности сбытовой деятельности.	
13	Логистический подход к управлению сбытовой деятельностью.	
14	Маркетинговый подход к управлению сбытовой деятельностью.	
	Практическое задание	
Раздел 1. Тема 1.2.		
15	Назовите этапы формирования каналов сбыта товаров предприятия.	ПК-1
16	Этап определения стратегии сбыта. Какие решения включает данный этап.	
17	Виды распределения косвенных каналов сбыта по управляемости.	
18	Критерии оценки и выбора приемлемых каналов сбыта.	
19	Критерии отбора канала сбыта в условиях доступа к информации.	
20	Функции каналов сбыта.	
21	Уровень канала сбыта и его виды.	
22	Основные тенденции развития систем распределения товаров.	
23	Основные виды вертикальной маркетинговой системы и их сущность.	
24	Франчайзинг – как один из видов вертикальной маркетинговой системы.	
25	Характеристика основных типов франчайзинговых систем.	
26	Основные типы распределения, которые формируют требования к посредникам.	
27	Типы конкуренции и конфликты внутри каналов	

	распределения.	
28	Механизмы урегулирования конфликтов внутри каналов распределения.	
29	Коммуникационные стратегии в канале распределения.	
30	Алгоритм выбора канала сбыта.	
	Практическое задание	
Раздел 2. Тема 2.1.		
31	Категории основных посредников активно участвующих в формировании уровней канала сбыта.	ПК-1
32	Этапы процесса выбора партнеров по каналу сбыта.	
33	Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.	
34	Независимые посредники в системе сбыта товаров.	
35	Зависимые посредники в системе сбыта товаров.	
36	Факторы, влияющие на выбор посредника.	
Раздел 2. Тема 2.2.		
37	Оптовая торговля и ее основные элементы	ПК-1
38	Направления оптовой торговли, задачи и основные функции.	
39	Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.	
40	Сущность и техника аукционной торговли товарами	
41	Организация и проведение конкурсных торгов.	
42	Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.	
Раздел 3. Тема 3.1.		
43	Сущность розничной торговли.	ПК-1
44	Функции розничной торговли.	
45	Особенности коммерческой работы по продаже товаров в розничных торговых предприятиях.	
46	Структура розничного товарооборота.	
47	Факторы, влияющие на структуру розничного товарооборота.	
48	Назовите и дайте характеристику предприятиям розничной торговли независимо от формы собственности.	
49	Назовите классификацию розничной торговли по признаку «не магазинная торговля».	
50	Фирменная торговля в системе распределения товаров.	
51	Экономическая эффективность фирменной торговли.	
52	Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.	
53	Особенности эффективного применения мерчандайзинга в розничном торговом предприятии.	
54	Основные коммуникационные средства мерчандайзинга и его задачи.	
	Практическое задание	
Раздел 3. Тема 3.2.		
55	Способы выхода предприятий на международный рынок.	ПК-1
56	Организация управления маркетингом на внешнем рынке.	
57	Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.	
58	Характеристика отдельных видов транспорта.	
59	Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта	

	товаров.	
60	Роль и функции упаковки и тары в торгово-технологическом процессе	
	Практическое задание	

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К ЗАЧЕТУ

Задание 1

Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны в таблице. Провести ABC-анализ.

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Цена ед. продукции	7000	10000	15000	12000	24000	3000	5000
Годовой спрос, ед.	150	250	400	600	50	600	350

Задание 2

Годовой спрос равен 1000 единиц, стоимость подачи заказа составляет 40 руб./заказ, закупочная цена – 50 руб. за единицу, годовая стоимость хранения составляет 25% от ее цены. Можно получить скидку 3% у поставщиков, если размер заказа будет равен 200 единиц. Стоит ли воспользоваться скидкой?

Задание 3

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара – 500 млн. руб.;
- одноуровневый канал: издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль – 30 млн. руб.;
- двухуровневый канал: издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль – 120 млн. руб.

Задание 4

Фирма-производитель реализует свой товар через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять свою продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукции. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Задание 5

Промышленное предприятие производит и продает продукцию через оптовых посредников. Руководство предприятия рассматривает вопрос об организации поставки продукции напрямую фирмам розничной торговли. Для реализации этого необходимо привлечь 10 представителей. При каком объеме продаж реализация через собственных представителей окажется для предприятия предпочтительнее, если затраты на 10 представителей составляют 500 000 руб. плюс 2 % от объема реализации, маржа оптовика – 12 % от объема реализации?

Задание 6

Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных, для торгового представителя – гарантийный оклад 6 000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной области. Ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.

Задание 7

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	1/30	1/20	1/10

Задание 8

Фирма производит продукцию, которую обычно продает оптовикам на внутреннем рынке по цене 30 ден.ед. за единицу товара. Мощность фирмы 2000единиц товара в месяц. В настоящее время ее месячный выпуск составляет 1000единиц товара. Затраты на производство и сбыт продукции в расчете на единицу товара следующие:

- материалы – 2 ден.ед.;
- заработная плата – 7 ден.ед.;
- прочие переменные издержки – 2 ден.ед.;
- постоянные издержки – 5 ден.ед.;
- Итого затрат на производство – 16 ден.ед.;
- переменные затраты на сбыт – 2 ден.ед.;
- Всего затрат – 18 ден.ед.

Фирме было предложено заключить контракт на экспорт 500 единиц товара ежемесячно по цене 15 ден.ед. за единицу товара. В этом случае фирма освобождается от транспортных издержек. Следует ли соглашаться на такой контракт?

Задание 9

Предприятие заключает договора о поставках. Для продукта «А» решено воспользоваться услугами регионального склада. Продукт «Б» будет доставлен к потребителю транспортной фирмой по договору. Продукт «С» руководство предприятия решило отправлять потребителю непосредственно с предприятия, продукт «Д» по экспорту по рекомендации коммивояжера – через сбытовой филиал за границей.

Определите:

- 1) Тип сбыта для каждого из продуктов. Выполните иллюстрацию возможных каналов сбыта.
- 2) Предприятие планирует расширить производство марочных товаров. Какой тип сбыта и возможные каналы сбыта порекомендуете освоить предприятию.

Задание 10

Определите границы рынка для производителей продукции *A* (ценой 50 долл.) и *B* (ценой 52 долл.), находящихся на расстоянии 400 км друг от друга. При этом производитель *B* имеет распределительный склад *PC* на расстоянии 150 км от своего производственного предприятия и 250 км – от производителя *A*. Затраты, связанные с функционированием склада, составляют 10 долл. на товарную единицу. Цена доставки товара для обоих производителей равна 0,5 долл./км.