

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 03.06.2025 04:57:01
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

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

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____ Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.08

"Управление рынком сбыта"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очно-заочная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2023

Донецк
2023

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ А.К. Берко

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

_____ В.Ю. Лунина

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

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

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2027

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:

канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

_____ (подпись)

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

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

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

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

(подпись)

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

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

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

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

(подпись)

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

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

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

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

(подпись)

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

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

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

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

(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

1.3.1. Дисциплина "Управление рынком сбыта" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Маркетинговая товарная политика

Маркетинговые исследования

Поведение потребителей

1.3.2. Дисциплина "Управление рынком сбыта" выступает опорой для следующих элементов:

Брендинг

Региональный маркетинг

Стратегический маркетинг

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-1.3: Понимает методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребностей и предпочтений целевой аудитории, умеет анализировать. Осуществляет сбор и обработку информации, проводит исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства

Знать:

Уровень 1 алгоритм проведения маркетингового исследования

Уровень 2 процесс и инструменты исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей

Уровень 3 процесс и инструменты исследования спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства

Уметь:

Уровень 1 осуществлять сбор и обработку необходимой маркетинговой информации

Уровень 2 применять инструменты маркетинга для проведения исследования

Уровень 3 использовать методы маркетингового исследования и анализировать конкурентов, каналы продвижения, потребителей, спрос и его изменение

Владеть:

Уровень 1 навыками проведения маркетинговых исследований

Уровень 2 навыками определения потребностей и предпочтений целевой аудитории

Уровень 3 способностями анализа конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-7.2: Реализует мероприятия разработанные на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения; анализирует структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства

Знать:	
Уровень 1	технологии маркетинговых исследований конкурентов
Уровень 2	технологии маркетинговых исследований каналов продвижения, потребителей и посетителей вэб-сайтов
Уровень 3	технологии маркетинговых исследований спроса и его изменения
Уметь:	
Уровень 1	анализировать структуры цен и затрат
Уровень 2	анализировать структуру факторов изменения затрат и цен
Уровень 3	анализировать структуру сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
Владеть:	
Уровень 1	навыками разработки мероприятий на основе результатов исследования маркетинговой среды
Уровень 2	способностью анализировать структуры цен, затрат и факторов изменения затрат
Уровень 3	способностью анализировать структуры сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства

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 вэб-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 локальным нормативным актом. По дисциплине "Управление рынком сбыта" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

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/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия /Сем зан/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия /Ср/	5	10	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников /Лек/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников /Сем зан/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 1.2. Управление организационной системой торговли товарами /Ср/	5	14	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в системе управления рынком сбыта /Лек/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в системе управления рынком сбыта /Сем зан/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в системе управления рынком сбыта /Ср/	5	14	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами						
Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров /Лек/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров /Сем зан/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров /Ср/	5	16	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами /Лек/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами /Сем зан/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами /Ср/	5	16	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка						
Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров /Лек/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	

Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров /Сем зан/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров /Ср/	5	14	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров /Лек/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров /Сем зан/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров /Ср/	5	14	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 3.3. Информационные технологии в системе управления рынком сбыта /Лек/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 3.3. Информационные технологии в системе управления рынком сбыта /Сем зан/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 3.3. Информационные технологии в системе управления рынком сбыта /Ср/	5	12	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	5	2	ПК-1.3 ПК-7.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	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
ЛЗ.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
ЛЗ.2		Управление рынком сбыта: методические	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС",

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Р. П. Лизогуб, О. О. Савченкова	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.)	2019
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	научная электронная библиотека	https://elibrary.ru/defaultx.asp?	
4.3. Перечень программного обеспечения			
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, SberJazz используются для проведения дистанционного обучения и консультаций; – электронные библиотечные ресурсы ФГБОУ ВО "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 ФГБОУ ВО 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 ФГБОУ ВО 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 Win-dows 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), 1С ERP УП, 1С 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.
30. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Управление рынком сбыта" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Управление рынком сбыта" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

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

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

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

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

К самостоятельной работе студентов по дисциплине «Управление рынком сбыта» относятся их подготовка к семинарским занятиям и написание докладов, рефератов (студентам предоставляется выбор) по каждой изученной теме.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие

записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

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

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

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

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

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

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

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Управление рынком сбыта»

Направление подготовки
Профиль
Квалификация
Форма обучения

38.03.02 Менеджмент
«Маркетинг»
бакалавр
очная, очно-заочная

Донецк
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление рынком сбыта» для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг» очной, очно-заочной форм обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, А.К. Берко

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

24.04.2023

№ 9.1

дата

Заведующий кафедрой


(подпись)

Т.А. Попова
(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Управление рынком сбыта»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1.1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Б1.В.08	
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)	
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	
Семестр	5	
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	
Аудиторная контактная работа:	74	34
Лекционные занятия	36	16
Семинарские занятия	36	16
Самостоятельная работа	70	110
Консультация	2	2
Контроль	-	-
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачет с оценкой	

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

Таблица 1.2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-1.3	Понимает методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребностей и предпочтений целевой аудитории, умеет анализировать;	Знать:	
		алгоритм проведения маркетингового исследования	ПК-1.3 3-1
		процесс и инструменты исследования конкурентов, каналов продвижения,	ПК-1.3 3-2

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
	<i>осуществляет сбор и обработку информации, проводит исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства</i>	потребителей	
		процесс и инструменты исследования спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-1.3 З-3
		Уметь:	
		осуществлять сбор и обработку необходимой маркетинговой информации	ПК-1.3 У-1
		применять инструменты маркетинга для проведения исследования	ПК-1.3 У-2
		использовать методы маркетингового исследования и анализировать конкурентов, каналы продвижения, потребителей, спрос и его изменение	ПК-1.3 У-3
		Владеть:	
		навыками проведения маркетинговых исследований	ПК-1.3 В-1
		навыками определения потребностей и предпочтений целевой аудитории	ПК-1.3 В-2
		способностями анализа конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса	ПК-1.3 В-3
ПК-7.2	<i>Реализует мероприятия разработанные на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения; анализирует структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства</i>	Знать:	
		технологии маркетинговых исследований конкурентов	ПК-7.2 З-1
		технологии маркетинговых исследований каналов продвижения, потребителей и посетителей вэб-сайтов	ПК-7.2 З-2
		технологии маркетинговых исследований спроса и его изменения	ПК-7.2 З-3
		Уметь:	
		анализировать структуры цен и затрат	ПК-7.2 У-1

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		анализировать структуру факторов изменения затрат и цен	ПК-7.2 У-2
		анализировать структуру сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-7.2 У-3
		Владеть:	
		навыками разработки мероприятий на основе результатов исследования маркетинговой среды	ПК-7.2 В-1
		способностью анализировать структуры цен, затрат и факторов изменения затрат	ПК-7.2 В-2
		способностью анализировать структуры сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-7.2 В-3

Таблица 1.3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия				
1	Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия	5	ПК-1.3 ПК-7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
2	Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников	5	ПК-1.3 ПК-7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
3	Тема 1.3. Маркетинговые исследования в системе управления рынком сбыта	5	ПК-1.3 ПК-7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу
Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами				
4	Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров	5	ПК-1.3 ПК-7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
5	Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами	5	ПК-1.3 ПК-7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка				
7	Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров	5	ПК-1.3 ПК -7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
8	Тема 3.2. Транспортировка складирование в системе сбыта товаров	5	ПК-1.3 ПК -7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), индивидуальное задание
9	Тема 3.3. Информационные технологии в системах управления рынком сбыта	5	ПК-1.3 ПК -7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Управление рынок сбыта»

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

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

Таблица 2.1

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

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
		СЗ*			Всего за тему	КЗР	СР	ИЗ
	ЛЗ	УО	ТЗ	СЗ				
Р.1.Т.1.1	1	1	1	2	5	10	10	
Р.1.Т.1.2	1	1	1	2	5			
Р.1.Т.1.3	1	1	2	2	6			
Р.2.Т.2.1	1	1	2	2	6	10		
Р.2.Т.2.2	1	2	2	2	7			
Р.3.Т.3.1	1	2	2	2	7	10		
Р.3.Т.3.2	1	2	2	2	7			10
Р.3.Т.3.3	1	2	2	2	7			
Итого: 100б	8	12	14	16	50	30	10	10

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

СЗ – ситуационные задания;

СЗ* – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

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

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

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

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

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

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

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. 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.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в системе управления рынком сбыта

1. Какие методы можно использовать для проведения анализа рынка?
2. Какие исследования нужно провести для определения конкурентов и их преимуществ и недостатков?
3. Какие методы можно использовать для исследования потребностей потребителей?
4. Как определить целевую аудиторию и какие методы маркетинга можно использовать для ее привлечения?
5. Какие стратегии маркетинга можно разработать для увеличения объемов продаж и улучшения позиций на рынке?
6. Какие новые технологии можно использовать в маркетинге и как они могут помочь в привлечении клиентов?
7. Как проводить оценку результатов маркетинговых кампаний и какие методы можно использовать для корректировки стратегий?

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.

Тема 3.3. Информационные технологии в системе управления рынком сбыта

1. Какие инструменты можно использовать для анализа данных о продажах и поведении потребителей?
2. Какие методы можно использовать для определения эффективности маркетинговых кампаний?
3. Какие технологии можно использовать для управления рекламными кампаниями и продвижения продуктов на рынке?
4. Какие инструменты можно использовать для анализа конкурентов и определения своих преимуществ и недостатков?
5. Какие методы можно использовать для исследования потребностей и предпочтений потребителей?
6. Какие технологии можно использовать для улучшения взаимодействия с клиентами и повышения уровня их удовлетворенности?
7. Какие методы можно использовать для измерения эффективности работы отдела маркетинга и улучшения процессов управления рынком сбыта?

2.2. Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

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

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

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

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;

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

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.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в системе управления рынком сбыта

1. Этап маркетинговых исследований, который позволяет предприятию на рынке получать преимущества в конкурентной борьбе, снизить степень риска, своевременно определять изменения в маркетинговой среде, координировать действия в рыночной стратегии:

- а) гипотеза;
- б) маркетинговая информация;
- в) выборка;
- г) нет правильного ответа.

2. Постоянно действующая система, которая состоит из специалистов, оборудования, методических приемов и служит для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации, которая используется для принятия маркетинговых решений:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) маркетинговая информационная система;
- г) эксперимент.

3. Комплекс средств и процедур, которые применяют для получения достоверной и ежедневной информации относительно маркетинговой среды:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

4. Набор моделей, благодаря которым собранная информация может быть использована в составлении прогнозов и проверки разных показателей:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

5. Для получения маркетинговой информации необходимо провести:

- а) маркетинговое исследование;
- б) маркетинговый опрос;
- в) маркетинговый эксперимент;
- г) нет правильного ответа

Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами

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

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.

Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами

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

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка

Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров

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).

Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров

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.

Тема 3.3. Информационные технологии в системе управления рынком сбыта

1. Продвижение товаров — это:

а) транспортировка товаров;

б) продажа товаров на потребительском рынке других регионов;

в) форма сообщения для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.

2. Меры стимулирования сбыта ...

а) адресная рассылка;

б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов; в) реклама в местах скопления большого количества людей;

г) прямая почтовая рассылка;

д) скидки с цены.

3. Рекламный слоган — это ...

а) главный аргумент рекламного послания

б) рекламный девиз;

в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;

г) адресная информация рекламного характера;

д) целевой сегмент.

4. Реклама — это ...

а) личная коммуникация;

- б) двусторонняя коммуникация;
- в) неличная коммуникация;
- г) немассовая коммуникация;
- д) не оплаченная коммуникация.

5. Личные (персональные) продажи – это...

- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;
- б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;
- в) реклама в местах скопления большого количества людей;
- г) мероприятия по увеличению объемов продаж;
- д) распространение информации о предприятии.

2.3. Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий.

Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами

Задание 1. Составить товарную номенклатуру магазина аксессуаров и мелочей

«Шпилька», ориентированного на модных девушек и женщин, указав не менее четырёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задание 2. Составить товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка

Задание 1. Потребление рыбопродуктов в центральных областях России на 20% ниже, чем на Дальнем Востоке. Рассчитать ёмкость рынка данной продукции Владивостока, если годовая ёмкость рынка Смоленска составляет 18 млн кг. Численность населения данных городов 700 тыс. и 400 тыс. жителей соответственно.

Задание 2. Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % - пенсионеры, 20 % - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Задание 3. Автомобиль «Лада» находится на стадии насыщения своего жизненного цикла. Маркетинговые исследования показывают скорое наступление спада объема продаж.

1. Опишите кратко ситуацию на рынке в отношении конкурентов, потребителей цены.

2. Приведите не менее двух мероприятий из маркетинга-микса, которые помогли бы вывести автомобиль «Лада» из приближающейся ситуации спада объема продаж.

2.4. Рекомендации по оцениванию докладов, рефератов

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. 6 баллов - Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении

	работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

* Представлено в таблице 2.1.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

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.
30. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.

2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний по разделу

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) проводится контроль знаний по разделу.

Критерии оценивания. Максимальное количество баллов по контролю знаний по разделу представлен в таблице 2.1.

Задания к контролю знаний разделу 1

Вариант 1

Теоретическая часть

1. Уровни товара, многоуровневая интегральная модель товара.
2. Принципы формирования ассортимента продукции.

Практическая часть

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.

Вариант 2

Теоретическая часть

1. Товарная номенклатура, ее оценка.
2. Виды упаковки.

Практическая часть

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

Вариант 3

Теоретическая часть

1. Товарный ассортимент, управление товарным ассортиментом.
2. Товарные стратегии.

Практическая часть

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?

Задания к контролю знаний разделу 2

Теоретическая часть

1. Виды кривых жизненного цикла продукта.
2. Зависимость ценообразования от жизненного цикла товара.

Практическая часть

Вычислите среднегодовую цену товара, если известно, что цена к началу года была 15 ден. ед. за шт., с 18.03 цену повысили на 10%, а с 20.07 - еще на 12 %. Оборот по реализации за год составил 800 тыс. шт., за I кв. - 200 тыс. шт., в том числе за март - 70 тыс. шт., за II кв. - 240 тыс. шт., за июль - 60 тыс. шт.

Задания к контролю знаний разделу 3

Теоретическая часть

1. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
2. Стадии разработки нового продукта.

Практическая часть

Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25 000 руб. Определить эффект от рекламы, исходя их приведённых в таблице данных об изменении товарооборота.

Период	Число дней	Товарооборот, руб	Среднедневной товарооборот
До проведения рекламы (Д1)	10	454 900	45 490
После рекламы (Д2)	20	1 320 500	66 025

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии

	дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Для анализа данных о продажах и поведении потребителей можно использовать следующие инструменты: CRM-системы, BI-системы, аналитические платформы, программы для визуализации данных, социальные медиа-мониторинг.
2. Для определения эффективности маркетинговых кампаний можно использовать методы: A/B-тестирование, маркетинговые исследования, опросы потребителей, анализ ROI (возврата инвестиций).
3. Для управления рекламными кампаниями и продвижения продуктов на рынке можно использовать технологии: контекстная реклама, SEO-оптимизация, социальные сети, email-маркетинг, мобильный маркетинг.
4. Для анализа конкурентов и определения своих преимуществ и недостатков можно использовать инструменты: SWOT-анализ, анализ рынка, мониторинг цен и продуктовых линий конкурентов, анализ отзывов и рейтингов.
5. Для исследования потребностей и предпочтений потребителей можно использовать методы: фокус-группы, опросы, интервью, анализ поведения потребителей в социальных сетях.
6. Для улучшения взаимодействия с клиентами и повышения уровня их удовлетворенности можно использовать технологии: CRM-системы, лояльность и программы поощрения, персонализированный маркетинг, мультимедийные решения.
7. Для измерения эффективности работы отдела маркетинга и улучшения процессов управления рынком сбыта можно использовать методы: анализ KPI (ключевых показателей эффективности), балансирующий подход, аудит маркетинговых процессов, SWOT-анализ.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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.