

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговая политика распределения» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – 33 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговая политика распределения» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» Герцик В.А.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «___» _____ 20__ г., протокол № ____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины - формирование современных теоретических знаний по маркетинговой политике распределения, методике ее осуществления, роли посредников и государственных органов управления в процессе распределения; формирование практических умений и навыков по применению различных подходов к распределению.

Задачи:

- изучение сущности и значения маркетинговой политики распределения;
- освоение сущности, форм и методов организации работы посредников и управления товарным движением, изучение сущности формирования и функционирования каналов распределения;
- освоение правовых основ и организации системы государственных закупок и государственных заказов;
- исследование процесса формирования оптимального канала распределения и освоение методов оценки результатов его деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговая политика распределения» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания закономерностей функционирования современной экономики на макро- и микроуровне, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Теория отраслевых рынков», «Экономическая теория и макроэкономика», «Микроэкономика», «Маркетинг» и др.

Знания, полученные в ходе изучения данного курса, будут использованы для дальнейшего освоения дисциплин профессионального цикла.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-5. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой распределения и логистической деятельностью организации	5.1 Обосновывает, разрабатывает и реализует предложения, направленные на эффективное управление маркетинговой политикой распределения организации.	знать: - сущность политики распределения в маркетинге; - маркетинговые каналы, их структуру и взаимосвязь; - сущность товародвижения в каналах распределения; - роль посредников и гос. учреждений в каналах распределения; - подходы к распределению продукции, выбору оптимального канала распределения, оценке эффективности канала распределения; - виды конкуренции в каналах распределения; уметь: - применять полученные теоретические знания при осуществлении распределения продукции и выборе оптимального канала распределения; - проводить оценку эффективности канала распределения; - применять методы исследования конфликтов в каналах распределения; владеть: - подходами к распределению продукции и выбору оптимального канала распределения; - методикой оценки эффективности канала распределения и исследования конфликтов в каналах.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	56	36
в том числе:		
Лекции	28	18
Семинарские занятия		
Практические занятия	28	18
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	52	72
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность и значение распределения в маркетинге

Эволюция распределения продукции в маркетинге. Элементы ориентации на отношения. Маркетинговая политика распределения: цели, задачи. Принципы в сфере распределения продукции. Распределение продукции предприятия как управляемая система. Функции распределения продукции.

Тема 2. Маркетинговые каналы: структура и взаимосвязи

Сущность и характеристика каналов распределения. Характеристики канала распределения. Типы каналов распределения. Прямые и обратные каналы распределения. Место и роль посредников в каналах распределения. Обслуживание в каналах распределения. Характеристика систем распределения. Каналы распределения потребительских товаров. Каналы распределения товаров промышленного назначения. Маркетинговые системы.

Тема 3. Товародвижение как составляющая распределения продукции

Организация процесса товародвижения. Маркетинговые потоки в каналах. Виды транспорта. Факторы влияния и принципы товародвижения. Факторы: производственные, транспортные, социальные, торговые. Формы товародвижения.

Тема 4. Оптовая торговля в каналах распределения

Необходимость, задачи и функции оптовой торговли. Цели, задачи оптовой торговли. Функции оптовой торговли на макро- и микроуровнях. Классификация предприятий оптовой торговли. Основные методы оптовой продажи товаров. Организация мелкооптовой продажи товаров. Услуги.

Тема 5. Розничная торговля в каналах распределения

Сущность, задание и функции розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли. Форма торгового обслуживания. Тенденции развития розничной торговли.

Тема 6. Государственные закупки и госзаказ

Содержание рынка государственных учреждений. Характеристики государственного рынка. Факторы, влияющие на покупку государственных учреждений. Государственные закупки: цели, функции и принципы. Государственный заказ как средство удовлетворения государственных нужд. Оптимизация государственных закупок.

Тема 7. Выбор маркетинговой политики распределения

Выбор маркетинговой политики распределения. Подхода к распределению продукции: интенсивная политика распределения; эксклюзивная политика распределения; селективная политика распределения. Выбор канала распределения. Критерии выбора розничными торговцами поставщиков и поставщиками торговых партнеров. Условия выбора каналов по количеству уровней. Расчет затрат на осуществление продажи через посредника. Стратегии маркетинговых каналов.

Тема 8. Выбор оптимального канала распределения

Сущность и алгоритм выбора оптимального канала распределения. Алгоритм выбора оптимального канала распределения. Подходы к выбору оптимального канала распределения. Расчет оптимального канала распределения по методу прямых качественных суждений. Оценка канала распределения. Характеристики деятельности участников маркетингового канала. Процесс расчета себестоимости по видам деятельности в каналах распределения.

Тема 9. Конкуренция в каналах распределения

Взаимоотношения участников канала распределения. Факторы, влияющие на формирование сотрудничества. Критерии гармоничных взаимоотношений в маркетинговых каналах. Типология маркетинговых взаимоотношений в зависимости от их характера и целей. Конфликты в каналах распределения. Методы исследования конфликтов в каналах. Характеристика типов конкуренции в каналах распределения. Коммуникационные стратегии в каналах распределения.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Сущность и значение распределения в маркетинге	2	2
2.	Маркетинговые каналы: структура и взаимосвязи	4	2
3.	Товародвижение как составляющая распределения продукции	2	2
4.	Оптовая торговля в каналах распределения	4	2
5.	Розничная торговля в каналах распределения	4	2
6.	Государственные закупки и госзаказ	2	2
7.	Выбор маркетинговой политики распределения	4	2
8.	Выбор оптимального канала распределения	4	2
9.	Конкуренция в каналах распределения	2	2
Итого:		28	18

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Сущность и значение распределения в маркетинге	2	2
2.	Маркетинговые каналы: структура и взаимосвязи	4	2
3.	Товародвижение как составляющая распределения продукции	2	2
4.	Оптовая торговля в каналах распределения	4	2
5.	Розничная торговля в каналах распределения	4	2
6.	Государственные закупки и госзаказ	2	2
7.	Выбор маркетинговой политики распределения	4	2
8.	Выбор оптимального канала распределения	4	2
9.	Конкуренция в каналах распределения	2	2
Итого:		28	18

4.5. Лабораторные работы. Лабораторные работы рабочим учебным планом не предусмотрены.

4.6 Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно-заочная форма
1	Сущность и значение распределения в маркетинге	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	6	8
2	Маркетинговые каналы: структура и взаимосвязи	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	6	6
3	Товародвижение как составляющая распределения продукции	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	6	6
4	Оптовая торговля в каналах распределения	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	6	6
5	Розничная торговля в каналах распределения	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	6	6
6	Государственные закупки и госзаказ	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	6	6
7	Выбор маркетинговой политики распределения	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	6	6
8	Выбор оптимального канала распределения	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	6	6
9	Конкуренция в каналах распределения	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	4	6
Итого:			52	72

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Маркетинговая политика распределения» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся используются инновационные образовательные технологии при реализации различных видов аудиторной работы в сочетании с внеаудиторной. Используемые образовательные

технологии и методы направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся способностей к самообразованию и нацелены на активизацию и реализацию личностного потенциала.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Джоббер Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Джоббер Д., Ланкастер Дж.— Электрон. текстовые данные. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 621 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81832.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Лукич Р.М Управление продажами [Электронный ресурс]/ Лукич Р.М— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2017.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68019.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Ноздрева Р.Б., Маркетинг: Учебник / Ноздрева Р.Б. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 448 с. - ISBN 978-5-7567-0829-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708295.html>.

4. Синяева И.М., Маркетинг в торговле : Учебник для бакалавров / Синяева И. М. - М. : Дашков и К, 2018. - 396 с. - ISBN 978-5-394-03122-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031229.html>.

б) дополнительная:

1. Алешина О.Г., Маркетинг : учеб. пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю. - Красноярск : СФУ, 2017. - 214 с. - ISBN 978-5-7638-3588-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763835885.html>.

2. Журнал «Директор по маркетингу и сбыту». Издательство: ООО «Издательский дом Панорама».

3. Журнал «Практический маркетинг». Издательство: Агентство «BCI Marketing».

в) интернет-ресурсы

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. – <http://минобрнауки.рф/>

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. – <http://obrnadzor.gov.ru/>

3. Федеральная служба государственной статистики. – <https://rosstat.gov.ru/>

4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Луганской Народной Республике – <https://www.gkslnr.su/>

5. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru/>

6. Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

7. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/>

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru/>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

Система дистанционного обучения кафедры экономической кибернетики и прикладной статистики ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ» в среде Moodle – <https://ecpsdahl.ru/>

г) методические указания:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинговая политика распределения» [Электронный ресурс]: для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент / Состав. В.А. Герцик. – Луганск: ЛГУ им. В. Даля, 2023. – 15 с.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинговая политика распределения»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-5. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой распределения и логистической деятельностью организации	Пороговый	знать: - сущность политики распределения в маркетинге; - маркетинговые каналы, их структуру и взаимосвязь; - сущность товародвижения в каналах распределения; - роль посредников и гос. учреждений в каналах распределения; - подходы к распределению продукции, выбору оптимального канала распределения, оценке эффективности канала распределения; - виды конкуренции в каналах распределения;
Основной		Базовый	уметь: - применять полученные теоретические знания при осуществлении распределения продукции и выборе оптимального канала распределения; - проводить оценку эффективности канала распределения; - применять методы исследования конфликтов в каналах распределения;
Заключительный		Высокий	владеть: - подходами к распределению продукции и выбору оптимального канала распределения; - методикой оценки эффективности канала распределения и исследования конфликтов в каналах;

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-5.	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой распределения и логистической деятельностью организации	ПК-5.1. Обосновывает, разрабатывает и реализует предложения, направленные на эффективное управление маркетинговой политикой распределения организации	Тема 1. Сущность и значение распределения в маркетинге Тема 2. Маркетинговые каналы: структура и взаимосвязи Тема 3. Товародвижение как составляющая распределения продукции Тема 4. Оптовая торговля в каналах распределения Тема 5. Розничная торговля в каналах распределения Тема 6. Государственные закупки и госзаказ Тема 7. Выбор маркетинговой политики распределения Тема 8. Выбор оптимального канала распределения Тема 9. Конкуренция в каналах распределения	Начальный Основной Заключительный ОФО-7 ОЗФО-7

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-5 Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой распределения и логистической деятельностью организации	5.1 Обосновывает, разрабатывает и реализует предложения, направленные на эффективное управление маркетинговой политикой распределения организации	знать: - сущность политики распределения в маркетинге; - маркетинговые каналы, их структуру и взаимосвязь; - сущность товародвижения в каналах распределения; - роль посредников и гос. учреждений в каналах распределения; - подходы к распределению продукции, выбору оптимального канала распределения, оценке эффективности канала распределения; - виды конкуренции в каналах распределения; уметь: - применять полученные теоретические знания при осуществлении распределения продукции и выборе оптимального канала распределения; - проводить оценку эффективности канала распределения; - применять методы исследования конфликтов в каналах распределения; владеть: - подходами к распределению продукции и выбору оптимального канала распределения; - методикой оценки эффективности канала распределения и исследования конфликтов в каналах;	Тема 1. Сущность и значение распределения в маркетинге Тема 2. Маркетинговые каналы: структура и взаимосвязи Тема 3. Товародвижение как составляющая распределения продукции Тема 4. Оптовая торговля в каналах распределения Тема 5. Розничная торговля в каналах распределения Тема 6. Государственные закупки и госзаказ Тема 7. Выбор маркетинговой политики распределения Тема 8. Выбор оптимального канала распределения Тема 9. Конкуренция в каналах распределения <i>ринга</i>	тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

1. Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. Какой из видов полезности создаётся в процессе реализации маркетинговой стратегии распределения товара:

- 1) полезность в виде формы товара;
- 2) полезность в виде места и времени приобретения товара;
- 3) полезность в виде условий для переноса права собственности на товар;
- 4) полезность в виде престижности, повышения репутации потребителя в его социальной прослойке.

2. Косвенный метод распределения предусматривает:

- а) непосредственную продажу товаров производителем;
- б) участие торговых посредников;
- в) все вышеуказанное.

3. Ширину канала распределения определяет:

- а) количество независимых участников на каждом уровне канала;
- б) количество посредников, через которых товар проходит на пути от производителя к потребителю;
- в) число товаропроизводителей на каждом уровне канала.

4. Прямой метод распределения чаще всего используют:

- а) производители быстроликвидных товаров;
- б) производители продукции промышленного назначения;
- в) посредники, которые стремятся расширить свои рынки;
- г) производители услуг.

5. По какому принципу в международной практике реализуется конечным потребителям подавляющее большинство товаров:

- 1) производитель - потребитель;
- 2) производитель - торговый посредник - потребитель;
- 3) производитель - несколько торговых посредников - потребитель;
- 4) производитель, он же и потребитель.

6. На какой вопрос не обязательно знать фирме ответ при формировании каналов распределения:

- 1) канал распределения обеспечит полный охват целевого рынка;
- 2) канал больше удовлетворит клиента рынка;
- 3) канал применяют мощные, передовые компании;
- 4) канал распределения обеспечит фирме максимальную прибыль.

7. Какую информацию нужно иметь фирме, чтобы наиболее полно охватить целевой рынок:

- 1) плотность распределения;

- 2) объем партии закупленного товара и частота поставки;
- 3) типы посредников на этапе розничной продажи товаров;
- 4) ответы п. 1, 3 дополняют друг друга.

8. Укажите тип характеристики, который не описывает плотности распределения товаров:

- 1) экстенсивный;
- 2) интенсивный;
- 3) эксклюзивный;
- 4) селективный.

9. Какая из характеристик отражает селективный тип плотности распределения товаров фирмы:

- 1) фирма реализует товары в нескольких (в данном регионе) торговых предприятиях, однако одному из них предоставлено право «первой руки»;
- 2) фирма реализует товары во всех торговых предприятиях;
- 3) фирма реализует товары в одном торговом предприятии;
- 4) в перечне нет правильного ответа.

10. Что характеризует уровень удовлетворения потребностей потребителей на целевом рынке?

- 1) наличие информации;
- 2) удобство контакта;
- 3) разнообразие ассортимента;
- 4) ответы п. 1-3 дополняют друг друга.

11. В какой последовательности в основном реализуется рациональный алгоритм выбора канала распределения (1 - определение потребности в выборе канала; 2 - выбор субъектов канала и управления ими; 3 - постановка и координация целей распределения; 4 - выбор оптимального канала; 5 - определение специфических задач распределения; 6 - выбор структуры канала; 7 - разработка возможных альтернатив):

- 1) 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7;
- 2) 1, 3, 5, 7, 6, 4, 2;
- 3) 1, 3, 5, 6, 7, 2, 4;
- 4) 1, 3, 7, 6, 5, 4, 2.

12. Какие переменные следует учитывать фирме в процессе выбора канала распределения;

- 1) рынок, посредники;
- 2) товар, окружающую среду;
- 3) поведение всех субъектов канала;
- 4) ответы п. 1-3 дополняют друг друга.

13. Переменные рынка (учитываемые в процессе выбора канала распределения) различаются:

- 1) местонахождением, размером, дисперсией рынка и поведением покупателей на нем;
- 2) объемом и весом, уровнем и скоростью порчи, стоимостью, новизной и уровнем стандартизации товаров;
- 3) размером, финансовыми возможностями, способом управления фирм, действующих на рынке;
- 4) в перечне нет правильного ответа.

14. Дисперсия как переменная рынка означает:

- 1) количество потребителей в расчете на единицу площади;
- 2) разницу доходов потребителей различных категорий;
- 3) вариацию действующих и потенциальных покупателей и потребителей товаров фирмы по любой из признаков количественного характера;
- 4) ответы п. 2, 3 являются правильными.

15. Канал распределения товаров - это совокупность торговых посредников:

- 1) в форме физических лиц;
- 2) в форме фирм различных форм собственности;
- 3) юридических или физических лиц;
- 4) в форме предприятий государственной собственности.

16. Насколько реальным с точки зрения финансовых возможностей было бы создание собственных каналов распределения своих изделий такой финансово благополучной компанией, как «Нордтекс»:

- 1) вполне реальным;
- 2) реальным в случае создания разветвленной сети собственных дилеров;
- 3) абсолютно нереальным из-за гигантских расходов;
- 4) и нереальным, и, как показывает мировая практика, нецелесообразным.

17. Производители каких товаров не могут содержать собственные каналы распределения в силу специфики товаров:

- 1) автомобилей, тракторов, оборудования;
- 2) спичек, соли, мыла, пуговиц, ниток;
- 3) стиральных машин, холодильников, швейных машин;
- 4) обуви, швейных, трикотажных изделий.

18. Посредники в условиях рыночных отношений - это субъекты:

- 1) зависящие от производителей товаров, действующих за их счет;

2) специфического бизнеса, которые используют в своих интересах благоприятные этапы становления и развития товарного рынка;

3) независимого и специфического бизнеса, деятельность которых основывается на определённых принципах;

4) все варианты ответов являются в определенной степени правильными.

19. Соблюдение каких принципов является необязательным в процессе осуществления посредничества:

1) равноправие сторон и их одинаковая ответственность;

2) равномерное распределение доходов между всеми участниками каналов распределения;

3) предприимчивость, смекалка и оперативность в осуществлении посреднических функций;

4) экономическая заинтересованность, договорные основы выполнения отдельных видов работ.

20. Назовите типы торговых посредников:

1) простые посредники (агенты), представители, ассемблеры;

2) брокеры (маклеры), коммиссионеры, консигнаторы, поверенные, оптовики;

3) отделы продаж производителей, торговые дома, станции автозаправок, ремонтные и сервисные компании;

4) ответы п. 1-3 дополняют друг друга.

21. Не являются функцией канала распределения:

а) исследовательская работа по сбору маркетинговой информации;

б) стимулирование сбыта;

в) установление контактов с потребителями и поддержания их;

г) доработка товара в соответствии с нуждами конкретного покупателя;

д) все ответы неправильные.

22. Каналом второго уровня являются:

а) производитель - потребитель;

б) производитель - оптовый торговец - розничный торговец - потребитель;

в) производитель - розничный торговец - потребитель.

23. Прямой канал сбыта - это:

а) распределение товаров через оптовых посредников;

б) распределение товаров через розничных посредников;

в) распределение товаров без посредников;

г) распределение товаров с участием одного посредника.

24. Каналом прямого сбыта не является (укажите лишнее):

- а) торговля с лотков;
- б) посылочная торговля;
- в) торговля через магазины, принадлежащие производителю;
- г) торговля со склада дистрибьютора.

25. Использовать посредников целесообразно, если (укажите лишнее):

- а) рынок состоит из достаточно большого количества потребителей;
- б) ограниченное географическое расположение потребителей;
- в) часто заказывают небольшие партии товара;
- г) разница между ценой и себестоимостью невелика.

26. Организовать собственную торговую сеть целесообразно, если (укажите лишнее):

- а) количество потребителей небольшое, они расположены на сравнительно небольшой территории;
- б) товар не требует высокоспециализированного сервисного обслуживания;
- в) объем каждой партии поставляемого товара достаточный для заполнения контейнера вагона;
- г) производится товар узкоспециализированный по назначению или техническим условиям потребителя.

27. Оценка вариантов каналов распределения осуществляется по критериям:

- а) экономичности;
- б) контролируемости;
- в) гибкости
- г) все ответы правильные.

28. При организации посреднической деятельности в каналах распределения коммерческие структуры выполняют следующие функции:

- а) изучают спрос и предложения на товары и услуги с одновременным выявлением источников покрытия этого спроса;
- б) осуществляют закупки в соответствии с заключёнными договорами и контрактами;
- в) участвуют в организации и проведении внешнеэкономической деятельности на всех этапах товарооборота от товаропроизводителей к конечному потребителю;
- г) все ответы правильные.

29. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) агенты;

- б) брокеры;
- в) консигнаторы;
- г) дистрибьюторы.

30. Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

- а) даёт особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
- б) лишает права торговать товарами конкурентов;
- в) и то и другое;
- г) является интенсивным распределением.

31. Ассемблер - это тип торгового посредника, который:

- 1) способствует заключению соглашения, но не участвует в ней ни своим именем, ни капиталом;
- 2) реализует продукцию производителей на комиссионных началах за счет продавцов, которые остаются собственниками товаров до момента их продажи;
- 3) закупает фермерскую продукцию или морепродукты в городах их производства или вылова, комплектует их в большие партии и доставляет в главные оптовые рыночные центры;
- 4) способствует торгово-посреднической деятельности крупных фирм, а также инвестирует капитал в производство.

32. Простые посредники (агенты) выполняют следующие функции:

- 1) способствуют заключению сделок;
- 2) контактируют с конечными покупателями;
- 3) обслуживают дистрибьюторов, розничных торговцев;
- 4) ответы п. 1-3 дополняют друг друга.

33. Канал нулевого уровня состоит из:

- 1) производителя - потребителя;
- 2) производителя - розничного торговца - потребителя;
- 3) производителя - оптовика - розничного торговца - потребителя;
- 4) производителя - промышленного дистрибьютора - оптовика - розничного торговца - потребителя.

34. Стратегия "проталкивания" товара предусматривает:

- а) интенсивное стимулирование сферы торговли для продвижения товара каналами сбыта;
- б) значительные затраты на рекламу и стимулирование потребителей для формирования у них спроса на товар;
- в) побудительные меры поощрения потребителей к покупке товара.

35. Многоканальные маркетинговые системы сбыта создают для:

- а) обеспечения максимальной прибыли товаропроизводителя;

- б) объединения двух или более предприятий, которые направляют свои усилия для эффективного использования маркетинговых возможностей;
- в) полного охвата различных рынков.

36. Стратегия "притяжения" потребителей к товару предполагает:

- а) значительные затраты на рекламу и стимулирование потребителей для формирования у них спроса на товар;
- б) интенсивное стимулирование сферы торговли для продвижения товара каналами сбыта;
- в) побуждение к совершению покупки.

37. Одноуровневый канал распределения выберет предприятие, которое выпускает:

- а) минеральную воду;
- б) самолёты;
- в) мужскую обувь.

38. Независимыми называют оптовых посредников, которые:

- а) имеют собственную сбытовую сеть;
- б) принимают на себя право собственности на товар;
- в) имеют консигнационные склады.

39. К основным недостаткам автомобильного транспорта относятся:

- а) жёсткие требования к упаковке товара;
- б) высокая манёвренность;
- в) высокая себестоимость перевозок.

40. Продажа товаров через консигнационные склады предусматривает:

- а) право собственности на товар, поступивший на склад посредника, остаётся за поставщиком;
- б) продажа товара осуществляется посредником за счёт товаропроизводителя;
- в) продажа товара осуществляется только через биржу.

41. К вознаграждению посредников не имеет отношения следующий тип скидки с цены:

- а) за платёж наличными;
- б) в связи с дискриминационным ценообразованием;
- в) по количеству;
- в) функциональные.

42. Вертикальная маркетинговая система как канал распределения:

- а) базируется на собственности или мощности одного участника относительно всех звеньев канала сбыта;

- б) допускает механизм мотивации одним участником канала сбыта всех остальных участников;
- в) возможны оба предыдущих варианта;
- г) допускает сбыт товаров глубокого ассортимента.

43. Вертикальная маркетинговая система – это:

- а) объединение нескольких производителей;
- б) объединение оптовых торговцев;
- в) объединение оптовика с несколькими розничными торговцами;
- с) объединения производителя и нескольких оптовиков;
- д) объединение производителя с оптовиком и несколькими розничными торговцами.

44. Управление каналами распределения – это:

- а) комплекс мер по координации деятельности торговых посредников, воспитания в них чувства лояльности к фирме - товаропроизводителю;
- б) комплекс мер по созданию эффективных систем вознаграждения труда работников посреднических структур;
- в) комплекс мероприятий по установлению стандартов обслуживания и оценки эффективности деятельности канала, обучению посредников, а также ликвидации конфликтных ситуаций;
- г) все ответы правильные.

45. Самой выгодной формой вознаграждения труда посредников для фирмы являются:

- а) фиксированный минимум (гарантированная оплата или авансирование комиссионного вознаграждения);
- б) комиссионные вознаграждения;
- в) компенсации расходов (оплата труда посредника осуществляется после подтверждения его расходов);
- г) поощрительные выплаты (премии, подарки).

46. Горизонтальная конкуренция возникает:

- а) между компаниями, которые находятся на одном и том же уровне канала распределения;
- б) между компаниями, которые находятся на разных уровнях каналов распределения;
- в) между компаниями, предоставляющими одинаковые услуги.

47. Критерием выбора средств транспортировки являются:

- а) скорость доставки;
- б) надёжность доставки;
- в) решение проблемы безубыточности.

48. Экономическая функция оптовых посредников – это:

- а) определение условий сбыта продукции;
- б) осуществление эффективной сбытовой деятельности благодаря лучшему знанию местных рынков;
- в) определение объёма спроса на региональном рынке.

49. Выберите группы товаров, относящихся к биржевым товарам:

- а) машины, оборудование и приборы, электрооборудование и их части;
- б) промышленное сырьё и полуфабрикаты;
- в) средства наземного, воздушного, водного транспорта;
- г) сельскохозяйственные и лесные товары;
- д) оружие и боеприпасы.

50. Выберите характерные признаки аукционной торговли:

- а) торговля ведётся не обязательно наличным товаром;
- б) аукционные товары не подлежат стандартизации;
- в) продаются и покупаются контракты;
- г) предполагается предварительное ознакомление покупателей с выставленными на торг партиями товаров;
- д) публичный торг;
- е) правительство влияет на процесс торгов.

51. Лизинг – это:

- а) документ, который даёт право на управление предприятием;
- б) процесс первичного размещения акций;
- в) договор на перевозку товара;
- г) договор финансирования, при котором распределяются права собственности на объект финансирования.

52. Мотивы поведения франчайзера:

- а) доставить товар с минимальными затратами;
- б) нежелание подвергать себя риску;
- в) совершенствовать технологию производства.

53. Прямой маркетинг - это:

- а) продажа товаров напрямую без посредников;
- б) продажа товаров по вертикальной системе сбыта;
- в) продажа через дистрибьютора.

54. Персональная продажа – это:

- а) устное напоминание потребителям о своих товарах;
- б) деятельность направлена на формирование положительного имиджа товаров фирмы;

в) устное представление товара в ходе общения с потенциальными покупателями для продажи.

55. Фирменный стиль – это:

- а) символы, которые отличают товар одной фирмы от изделий другой;
- б) ряд приёмов, которые обеспечивают единство всех изделий фирмы;
- в) специальные символы сокращённого названия фирмы.

56. Основными принципами посреднической деятельности являются:

- а) равноправие сторон и предприимчивость;
- б) оперативность и мобильность;
- в) все вышеперечисленное.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Разноуровневые задачи и задания

(базовый уровень)

1. **Определите вид конкуренции** на основе данных о стоимостной объем продаж мелкооптовой фирмы "Грант", занимающейся торговлей продуктами питания, и ее основных конкурентов на выбранном сегменте рынка: кафе, бары, рестораны.

Характеристика конкурентов на определенном сегменте

Фирма	Объем продаж, тыс. Шт.
Фирма "Грант"	38,00
Конкурент 1	36,00
Конкурент 2	57,00
Конкурент 3	12,50
Конкурент 4	42,00
Конкурент 5	6,00
Конкурент 6	31,50

2. **Оптово-розничная фирма "Мир посуды"** продает комплекты эмалированной посуды. Годовой спрос - 36000 комплектов, средняя цена одного комплекта - 140 руб, расходы по заказу партии товара - 460 руб, затраты на хранение одного комплекта - 28 руб. Определить оптимальное количество

комплектов в заказе, точку возобновления заказа и общие расходы с целью уменьшения затрат на запасы.

3. В течение месяца оптовой фирме "Мастер" для удовлетворения имеющегося спроса со стороны розничных торговцев нужно закупить 3 вида сантехнических изделий. Исходя из данных о имеющуюся потребность и стоимость товаров, необходимо определить по каждому виду изделия:

- а) оптимальное количество закупаемого товара;
- б) оптимальное количество заказов;
- в) оптимальные переменные затраты на хранение запасов.

Исходные данные

Показатели	Изделие 1	Изделие 2	Изделие 3
Потребность в изделиях течение месяца, шт.	67	37	29
Стоимость заказа партии товара, руб.	217	318	338
Расходы сохранения единицы товара в течение месяца, руб.	49	67	91

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

3. Практическое (прикладное) задание (заключительный уровень)

Практическое задание 1

Современная эра информатизации требует наличия у населения всего мира различных источников получения информации, одним из которых является телевидение. Телевизор в наше время можно сравнить с "голубым огнем", который должен озарять каждый дом и быть одновременно средством развлечения и получения информации о событиях во всем мире. Даже компьютеризация и развитие Всемирной сети Интернет не могут заменить телевизор. Потребность в телевидении постоянно высокая и только постепенно увеличиваются запросы потребителей относительно качества и потребительских свойств телевизоров. Образцами идеальных телевизоров для украинских потребителей считаются телевизоры иностранного производства - ТМ "Panasonic", "Sony", "LG" и другие. А могут отечественные товаропроизводители удовлетворить потребности потребителей и усилия для этого необходимо приложить украинскому предприятию? Эти мысли не давали покоя заместителю директора по продажам ЗАО "Орбита" Игорю Коваленко.

Предприятие "Орбита" основано в 1980 году и расположен в небольшом провинциальном городе, отдаленно от больших городов и оживленных автомагистралей. Начинало оно свою деятельность из мастерской по ремонту электроаппаратуры, которая была в наличии у местного населения. В 1990 году после приобретения китайской технологии по производству телевизоров и оснащение производства необходимым оборудованием начался выпуск телевизоров "Орбита", которые по качественным параметрам не уступали китайским аналогам. В 90-х годах предприятие обеспечивало весь платежеспособный спрос населения города и близлежащих сел и поселков. Продукция реализовывалась через местные и районные универмаги (путем прямых поставок), а также на самом предприятии по предварительным заказам. Производственные мощности ЗАО "Орбита" были загружены в полную силу и позволяли выпускать продукцию в объеме, необходимом для удовлетворения имеющихся потребностей населения. Вся прибыль шел на расширение производства, улучшение технических параметров выпускаемой продукции.

Начиная с 2000 года у предприятия значительно выросли запасы готовой продукции, снизилась оборачиваемость оборотных средств и появились убытки. Количество потенциальных потребителей в прилегающих районах постоянно уменьшалась (наличие телевизоров у населения и отсутствие потребности в их замене из-за низкой покупательной способности, уменьшение численности сельского населения). Руководство предприятия, наблюдая падение своей доли на региональном рынке, поняло, что необходимо существенно изменить свою стратегию распределения (перейти на косвенный канал распределения и выйти на национальный рынок). Не имея опыта в этом вопросе, предприятие столкнулось с осложнениями в выборе типа посредников, а именно: крупных дистрибьюторов, реализующих бытовую технику различных мировых производителей; эксклюзивных розничных торговцев, реализующих только данную продукцию в различных регионах страны; открытие своих торговых представительств в крупных городах страны, распределяют данную продукцию в различных розничных торговых предприятиях.

Игорь Коваленко через три дня должен представлять свой план распределения товаров, которые производятся, на собрании совета директоров общества. Но он никак не может принять единогласного решения по выбору наиболее оптимального канала распределения и соответствующих участников. Насколько перспективным будет организация прямых продаж телевизоров на общенациональном рынке при отсутствии известной торговой марки и определенной коммуникационной поддержки? Игорь чувствовал, что в решении этого вопроса он нуждается в помощи.

Методические рекомендации:

1. Проанализировать ситуацию и выработать рекомендации по изменению стратегии маркетинга.
2. Обосновать критерии выбора посреднической организации при формировании косвенного канала продаж.
3. Сделать обобщающий вывод по изменению стратегии маркетинга.

Практическое задание 2

Руководитель компании "Русская мечта", которая занимается фасовкой и реализацию чая, Олег Котляревский обеспокоен высоким уровнем конкуренции на отечественном рынке фасованного чая.

Российский рынок в силу национальных традиций довольно перспективный, но в то же время характеризуется большим товарным предложением. Особенно это касается черного чая. Именно поэтому компания осваивает новые товарные направления - фасовка и реализация зеленого чая с травяными и фруктовыми добавками, в силу высокого уровня полезности все больше привлекает потребителей.

Компания ориентируется на недорогие сорта традиционного черного чая, реализуемых в основном с помощью косвенного канала продаж (через оптовые фирмы в регионах). Предполагается, что цена на зеленый чай более высокая и требует более обоснованного подхода к его продаж.

Методические рекомендации:

1. Проанализировать ситуацию и выработать рекомендации по каналу распределения новым разновидностям чая.
2. Охарактеризовать потенциальных потребителей продукции компании и обосновать стратегию охвата рынка.
3. Сделать обобщающий вывод ю

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)

4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен) (теоретические вопросы и задания)

Перечень теоретических вопросов

1. Эволюция понятия «распределения продукции» в маркетинге.
2. Сущность и специфика распределения.
3. Концептуальные основы распределения продукции через призму маркетинга отношений.
4. Сущность и роль каналов товарного движения.
5. Вертикальные маркетинговые системы.
6. Прямые и непрямые каналы распределения.
7. Виды сервисного обслуживания клиентов в каналах распределения.
8. Сущность, общие цели и задачи торговли.
9. Основные виды и функции торговли.
10. Организация продажи товар.
11. Биржевая торговля.
12. Аукцион как особый канал распределения.
13. Рынок государственных учреждений.
14. Сущность государственных закупок.
15. Виды процедур государственных закупок.
16. Выбор маркетинговой политики распределения.
17. Выбор канала поставки.
18. Формы и структуры маркетингового канала.
19. Стратегии маркетинговых каналов как основа формирования маркетинговой политики распределения.
20. Основные параметры сравнительной характеристики каналов распределения.
21. Подходы к выбору канала распределения (финансовый и субъективны).
22. Показатели эффективности функционирования каналов и их количественная оценка.
23. Взаимодействие участников канала распределения.
24. Сотрудничество в каналах.
25. Конфликты в каналах распределения.
26. Характеристика типов конкуренции в каналах распределения.
27. Содержание и элементы управления товародвижения.
28. Планирование системы товародвижения.
29. Организации, анализ и контроль движения товаров.
30. Понятие маркетинговой логистики и ее цели.

31. Основные виды деятельности в маркетинговой логистике.
32. Решения принимаемые в маркетинговой логистике.

Задания

1. Структурным подразделением фирмы "Крокус" по изготовлению и продаже автоподъемников (за телом) для промышленных предприятий является отдел снабжения и сбыта, в котором под руководством коммерческого директора работают два специалиста, в обязанности которых входит исследование рынка, поиск и сотрудничество с поставщиками и непосредственно сбыт продукции.

В течение последних шести месяцев объем продаж продукции фирмы увеличился всего на 20%, что объясняется нехваткой времени сотрудников отдела на выполнение своих обязанностей по распределению продукции. В соответствии с этим руководством было принято решение выделить в структуре управления отдельно отдел сбыта.

Возник вопрос: сколько работников отдела сбыта следует предусмотреть в штатном расписании. С этой целью был проведен анализ контактов с клиентами в течение последнего года (таблица), на основании которых можно рассчитать среднее количество обращений клиентов в расчете на одного продавца.

Рабочая нагрузка торгового персонала фирмы в год

Категория клиентов	Количество клиентов	Частота обращений
А (более 10000 руб в год)	95	14
Б (от 3000 до 10000 руб. в год)	112	10
С (до 3000 руб. в год)	580	7
Общая нагрузка на год		

Необходимо определить количество работников отдела сбыта фирмы "Крокус".

2. Выбрать посредника на основе экспертных оценок, представленных в таблице. Проранжируйте имеющиеся показатели по степени их значимости при выборе торгового посредника для:

- 1) телефонных аппаратов;
 - 2) молочной продукции;
 - 3) металлорежущих станков.
- Обоснуйте свой выбор.

Экспертные оценки посредника по различным критериям

Критерии посредника	Экспертные оценки	
	А	Б
1. Знание посредником своего потенциального потребителя	7	8

2. Возможность образования запасов	5	4
3. Возможности увеличения объемов сбытовой деятельности	6	9
4. Связь с потребителями	4	2
5. Работа с торговым персоналом	3	4
6. Близость к производителю	5	3
7. Платежеспособность посредника, возможность предоплаты	2	4
8. Опыт работы на данном рынке	5	1
9. Умение привлекать покупателей, стимулирование сбыта	6	5
10. Наличие собственных складских помещений	6	8
11. Техническая оснащенность складских площадей	7	4
12. Наличие собственных помещений под розничный магазин	5	4
13. Ориентация на долгосрочное сотрудничество	8	2
14. Размер торговой наценки	1	3
15. Возможность использования личных продаж	7	3

3. Определить целесообразность выбора предприятием прямого или косвенного канала распределения, если известно

- 1) объемы сбыта, которые необходимо обеспечить - 250000 руб в месяц;
- 2) количество потребителей - 3700 человек;
- 3) количество контактов с одним потребителем - четыре телефонных звонка за 2 недели;
- 4) количество контактных звонков в день, что может сделать один работник отдела сбыта предприятия - 28;
- 5) средняя зарплата работника отдела сбыта - 900 руб в месяц;
- 6) складские и офисные расходы отдела сбыта - 8000 руб в месяц;
- 7) наценка торгового посредника за весь объем выполненных работ - 15%.

4. Определите маржинальная прибыль оптового торгового предприятия и выручку от реализации 2700 пар женских зимних сапог по цене 335 руб, если переменные затраты на единицу товара составляют 275 руб. Рассчитайте оптимальное количество товара будет целесообразно закупить предприятию при усилении конкуренции и снижении продажной цены до 320 руб, если коэффициент эластичности спроса по цене равна 1,14.

В течение месяца оптовой фирме "Мастер" для удовлетворения имеющегося спроса со стороны розничных торговцев нужно закупить 3 вида сантехнических изделий. Исходя из данных о имеющуюся потребность и стоимость товаров, необходимо определить по каждому виду изделия:

- а) оптимальное количество закупаемого товара;

- б) оптимальное количество заказов;
- в) оптимальные переменные затраты на хранение запасов.

Исходные данные

Показатели	Изделие 1	Изделие 2	Изделие 3
Потребность в изделиях течение месяца, шт.	67	37	29
Стоимость заказа партии товара, руб.	217	318	338
Расходы сохранения единицы товара в течение месяца, руб.	49	67	91

5. Определите вид конкуренции на основе данных о стоимостной объем продаж мелкооптовой фирмы "Грант", занимающейся торговлей продуктами питания, и ее основных конкурентов на выбранном сегменте рынка: кафе, бары, рестораны.

Характеристика конкурентов на определенном сегменте

Фирма	Объем продаж, тыс. Шт.
Фирма "Грант"	38,00
Конкурент 1	36,00
Конкурент 2	57,00
Конкурент 3	12,50
Конкурент 4	42,00
Конкурент 5	6,00
Конкурент 6	31,50

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «экзамен»

Национальная шкала	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или

	письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Форма листа изменений и дополнений, внесенных

Лист изменений и дополнений

/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер про- токола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с рас- шифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)