

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

*ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ*

Кафедра маркетинга и рекламы

## **УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ ДИСТРИБУЦИИ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**38.03.02 «Менеджмент»**

Наименование направленности: Маркетинг

Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2020

*Управление каналами дистрибуции*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*Д.э.н., профессор кафедры маркетинга и рекламы РГГУ О.А. Новиков*

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы РГГУ Т.Б.Рыжкова*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№10 от 27.05.2020 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Пояснительная записка</b> .....	4
1. Рабочая программа дисциплины.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	6
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	
1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы	7
<b>2. Структура дисциплины</b>	10
<b>3. Содержание дисциплины</b> .....	12
<b>4. Образовательные технологии</b>	17
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения</b>	
5.1. Система оценивания	18
5.2. Критерии выставления оценок	20
5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	24
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</b>	41
6.1. Список источников и литературы	41
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	45
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины</b>	47
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья</b>	48
<b>9. Методические материалы</b>	49
9.1. Планы практических занятий	49
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	58
9.3. Задания для самостоятельной работы студентов.....	60
Тестовые задания для самоаттестации студентов	60
9.4. Тематика рефератов и научных докладов	87
<b>Приложения</b>	
Приложение 1. Аннотация дисциплины	88
Приложение 2. Лист изменений	90

## 1. Пояснительная записка.

### 1.1. Цель и задачи дисциплины.

Дисциплина «Управление каналами дистрибуции» является частью цикла дисциплин вариативной части учебного плана по направлению подготовки: прикладной бакалавриат 38.03.02. «Менеджмент» направленность: «Маркетинг».

**Цель дисциплины:** изучение современного состояния и организационно-экономических механизмов управления системой дистрибуции, определение тенденций в ее развитии как системы и процесса перемещения товаров от производителей к потребителям на товарном рынке, выявление факторов, определяющих развитие дистрибуции.

**К основным задачам, решаемым в процессе изучения дисциплины, относят:**

- систематизировать и изложить теоретико-методологические подходы к определению понятия «дистрибуция»;
- определить влияние каналов дистрибуции на эффективность деятельности участников рынка потребительских товаров;
- обосновать принципы формирования организационной структуры дистрибуции товаров в современных условиях;
- выявить факторы, оказывающие влияние на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю, а также дать оценку значению сервисного обслуживания в дистрибуции товаров народного потребления;
- определить закономерности развития современной сферы торговли в России и за рубежом, показать роль ее основных типов предприятий в развитии товарного рынка;
- проанализировать инструментарий совершенствования организации и управления деятельности предприятий ритейла, оптового звена, влияющие на построение системы дистрибуции в современных условиях;

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3	- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществ-	Знать:  - теоретико-методологические основы стратегического анализа и эффективного функ-

вления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

ционирования системы дистрибуции товаров в России;

- направления стратегического развития ритейла и оптового звена, как заключительного звена системы дистрибуции на товарном рынке;

- механизм повышения эффективности системы дистрибуции на товарном рынке, в том числе за счет формирования новых подходов к организации товародвижения, и, в частности, использования логистических методов;

- основные понятия, цели, задачи, принципы, сферы применения, объекты, субъекты каналов дистрибуции;

- инструменты и механизм внедрения технологических и коммерческих инноваций

- роль и значение каналов дистрибуции в организации производства и рынка;

Уметь: - вырабатывать управленческие решения, исходя из анализа системы рационального перемещения товарных потоков;

- активно привлекать покупателей в предприятия ритейла, разрабатывать программы лояльности, направленные на завоевание и удержание потребителей путем создания для них дополнительной ценности, в том числе путем продажи товаров под собственными торговыми марками;

- применять терминологию, лексику и основные категории управления каналами дистрибуции;

- осуществлять оценку эффективности стратегии развития каналов продвижения;

Владеть: - тенденциями и факторами развития товарного рынка: форм консолидации торговых компаний; степенью усиления конкуренции на рынке за счет увеличения доли иностранных розничных компаний; формированием сетевых организационных структур компаний-дистрибьюторов; методами и интенсивностью экспансии на региональные рынки;

- организацией, стадиями, уровнем оценки в соответствии с правилами эффективного

		<p>обслуживания торгового сервиса.</p> <p>- способами совершенствования информационного обеспечения каналов дистрибуции;</p>
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Управление каналами дистрибуции» является дисциплиной вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки «Менеджмент» направленности «Маркетинг».

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Маркетинг, Логистика. В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегический маркетинг, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 часа, в т.ч. 20 лекции и 22 часа практические, самостоятельная работа обучающихся 48 часа, контроль-18 часов.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Практические	Промежуточные	Самостоя-	
1	Раздел 1. Теоретико-методологические основы создания и эффективного функционирования системы дистрибуции товаров в России Тема 1. Дистрибуция как	7	4	4		8	Лекция - собеседование  Опрос на семинаре.

	система рационального перемещения продукции от производителя к потребителю.						
2.	Тема 2. Теоретические аспекты построения системы управления дистрибуцией в современных условиях.	7	4	4		8	<i>Проблемная лекция Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
3.	Тема 3. . Факторы, определяющие эффективность управления системой дистрибуции.	7	4	4		8	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций. Опрос на семинаре, тестирование</i>
4.	Раздел 2. Построение региональной дистрибуции и продвижение продукта на рынке. Тема 4. Организация и управление каналами сбыта.	7	4	4		8	<i>Проблемная лекция Дискуссия</i>
5.	Тема 5. Дистрибуция: организация и технология эффективных продаж.	7	2	4		8	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Опрос на семинаре, тестирование</i>
6.	Тема 6. Оптимизация дистрибуции и оценка эффективности управления продажами.	7	2	2		8	<i>Проблемная лекция с разбором конкретных ситуаций дискуссия, контрольная работа</i>
	Промежуточная аттестация				18		Экзамен
	Итого		20	22	18	48	108

### 3. Содержание дисциплины

## **Раздел 1. Теоретико-методологические основы создания и эффективного функционирования системы дистрибуции товаров в России**

### **Тема 1. Дистрибуция как система рационального перемещения продукции от производителя к потребителю.**

Подходы к формулированию предмета дисциплины «Управление каналами дистрибуции», его прикладное значение и взаимодействие со смежными науками. Системный метод изучения дисциплины. Определение целей и задач дисциплины с позиций государства, товаропроизводителей, дистрибуторов и потребителей. Типология, характеристика и особенности развития предприятий сферы торговли США, Западной Европы и Японии. Выявление новых и эффективных каналов сбыта потребительских товаров через ассоциированную торговлю.

Теоретические и методологические основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю. Теоретико-методологические подходы к определению понятий «дистрибуция», «система дистрибуции», «управление дистрибуцией» и «организационно-экономические механизмы управления системой дистрибуции».

Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции, в том числе, на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю, Оценка значения сервисного обслуживания в дистрибуции товаров народного потребления.

Закономерности развития современного рынка розничной торговли в России, их влияние на построение системы дистрибуции. Основные принципы деятельности компаний, занятых в сфере распределения.

Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.

### **Тема 2. Теоретические аспекты построения системы управления дистрибуцией в современных условиях.**

Организационная структура системы дистрибуции. Функции участников процесса дистрибуции, составляющие различные варианты каналов распределения. Этапы формирования каналов распределения. Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации. Стандарты работы сотрудников отдела продаж. Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж. Построение эффективной системы оплаты труда. Мотивация на оптовых предприятиях персонала и оптовых покупателей.

Создание каналов распределения как основа формирования организационной структуры дистрибуции. Функции элементов процесса дистрибуции. Характеристика видов каналов распределения. Длина и ширина каналов распределения. Алгоритм выбора и показатели оценки предпочтительного канала дистрибуции. Закономерности при построении каналов дистрибуции.

Выбор количества и типов посредников в формировании организационной структуры системы дистрибуции. Основные критерии выбора посредников. Характеристика посредников по признаку оказываемых услуг.

Структура дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них. Схемы (модели) дистрибутивных сетей и эффективность использования логистических посредников.

Характеристика трехуровневой системы оптовиков посредников и типы организации продаж, используемых фирмами-изготовителями. Дистрибуция товаров повседневного, периодического и эпизодического спроса.

### **Тема 3. Факторы, определяющие эффективность управления системой дистрибуции.**

Основные задачи, методология и организационно-экономический механизм управления системой дистрибуции. Эффективность схем товародвижения в зависимости от общей системы дистрибуции, используемой предприятием поставщиком. Торгово-технологические операции, рассматриваемые с позиций дистрибуции: управление товарами, информационными, сервисными, финансовыми и правовыми потоками.

Сущность и определения запасов. Роль запасов в обеспечении рационального товародвижения. Взаимосвязь управления запасами с другими функциями управления системой дистрибуции. Расчет показателей оценки товарных запасов. Периодичность расчета показателей управления запасами. Использование метода ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции..

Инновационно-креативный подход к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции. Фактор инновации, как основа и среда совершенствования организации и управления системы дистрибуции. Технологии RFID, pickbyvoice и EDI в предприятиях оптовой торговли. Сравнительные характеристики технологии RFID и штрихового кодирования. RFID в автоматизации процессов оптовой торговли, в идентификации транспортных средств. Сущность и содержание технологии обработки грузов pickbyvoice в оптовой торговле. Логин и профиль комплектовщика: режимы распознавания речи. Эффективность обработки грузов с использованием технологии голосового отбора. Основные характеристики технологии EDI. Преимущества и недостатки технологии EDI. Организация работы по внедрению технологии электронного обмена данными.

Услуги торгового сервиса, как инструмента повышения уровня культуры торгового обслуживания, конечного звена дистрибуции – розничной сети. Типы послепродажного обслуживания. Качество торгового обслуживания и оценка эффективности сервисного обслуживания.

### **Раздел 2. Построение региональной дистрибуции и продвижение продукта на рынке.**

#### **Тема 4. Организация и управление каналами сбыта.**

Характеристика и анализ каналов сбыта региона. Сбор информации и оформление паспорта региона. Бизнес-модели работы дистрибуторов. Методология выбора дистрибутора и каналов сбыта. Рейтинг дистрибутора. Конфликты в региональных каналах сбыта.

Оценка дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ. Управление торговыми посредниками: принуждение, вознаграждение, договор, опыт.

Методологии и критерии оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора: сбор и изучение статистической информации, маркетинговые исследования, анализ отчетов магазинов (количество среднего чека), оценка через статистическую норму продаж, анализ «Эксперт рынка».

Конкурентный анализ и методология оценки выбора дистрибутора. Характеристика целевых клиентов в региональных продажах. Факторы, влияющие на эффективность функционирования клиента внутри региона. Роль транспорта в системе дистрибуции, преимущества и недостатки применения различных видов транспорта при транспортировке груза. Методы выбора оптимального варианта перевозок грузов, определение экономического эффекта от сделанного выбора.

Склады: понятие, назначение, функции, принципы размещения оптовых торговых складов. Виды складских помещений, устройство и технологические планировки складов. Методика расчета потребности в складской площади, Автоматизированная систему управ-

ления (АСУ) складом и критерии выбора АСУ. WMS – система управления дистрибуцией.

#### **Тема 5. Дистрибуция: организация и технология эффективных продаж.**

Правила приоритетного поставщика для удовлетворения потребности клиента. Критерии и оценка показателей управления бизнесом дистрибутором. Алгоритм подготовки проекта и структура коммерческого предложения. Этапы и технология переговоров с клиентом. Цели переговоров. Подготовка и правила ведения переговоров. Приемы переговоров о цене.

Структура дистрибуторского соглашения. Критерии, задачи и направления развития дистрибуции. Количественный и качественный подход. Модели систем дистрибуции. Критерии развития: регион и дистрибутор. Контроль и аудит дистрибуции.

Современное состояние и перспективы развития технологии SPIN-продаж. Характерные свойства и возможности применения SPIN – продаж в переговорных процессах. Виды вопросов в SPIN – продажах.

#### **Тема 6. Оптимизация дистрибуции и оценка эффективности управления продажами.**

Дистрибутивная модель в региональных продажах и оценка ее эффективности. Торговый маркетинг и эффективность продвижения продукта. Оптимизации системы дистрибуции. Расчет оптимального объема товара. Организация работы с дебиторской задолженностью и организация документооборота. Рейтинг безопасности клиента. Логистика и списание издержек на логистику. Характеристика и оценка логистических затрат на организацию складских операций при дистрибуции через розничные торговые сети. Метод технико-экономических расчетов для определения затрат.

Критерии управления продажами и инструменты управления ассортиментом в розничной торговой сети. Анализ ABC и XYZ. Методология взаимосвязи акций по развитию региональных продаж с акциями по мотивации торговых представителей дистрибутора. Прогрессивные методы продвижения продукции производителем. Планирование и прогнозирование объема продаж. Маркетинговая и рекламная поддержка управления продажами. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления.

Внедрение систем автоматизации обеспечивающих сбор, обработку, консолидацию и анализ показателей дистрибуции. Программное обеспечение SFA-систем, построения аналитических отчетов OLAP-кубов. Эффект автоматизации.

### **4. Образовательные технологии**

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Теоретико-методологические основы создания и эффективного функционирования системы дистрибуции товаров в России Тема 1. Дистрибуция как система рационального перемещения продукции от производителя к потреби-	Лекция 1. Семинар 1  Самостоятельная работа	Лекция - беседа Опрос на семинаре.

	телю.		
2.	Тема 2. Теоретические аспекты построения системы управления дистрибуцией в современных условиях.	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Проблемная лекция Научное сообщение (доклад или реферат)
3.	Тема 3. Факторы, определяющие эффективность управления системой дистрибуции.	Лекция 3. Семинар 3 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Опрос на семинаре.
4.	Раздел 2. Построение региональной дистрибуции и продвижение продукта на рынке. Тема 4. Организация и управление каналами сбыта.	Лекция 4. Семинар 4,5 Самостоятельная работа	Проблемная лекция. Дискуссия.
5.	Тема 5. Дистрибуция: организация и технология эффективных продаж.	Лекция 5. Семинар 6,7 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Опрос на семинаре. Тестирование.
6.	Тема 6. Оптимизация дистрибуции и оценка эффективности управления продажами.	Лекция 6. Семинар 8 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Дискуссия Контрольная работа.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	25 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	15 баллов
- научное сообщение (доклад или реферат)	5 баллов	5 баллов
- тестирование	5 баллов	5 баллов
- контрольная работа (темы 4,6)	5 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шка- ла	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	Отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	Хорошо		C
56 – 67	Удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	Неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	Отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	Хорошо		C
56 – 67	Удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### **Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (ПК-3)**

#### *Текущий контроль*

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании *контрольной работы* учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

При оценивании *тестирования* учитывается полнота выполненной работы:

- допущено пять – шесть ошибок или неточностей – 1-4 балла;
- допущено три-четыре ошибки или неточности – 5-8 баллов;
- задание выполнено полностью или допущены одна-две ошибки или неточности – 9-10 баллов.

#### *Промежуточная аттестация*

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-5 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (6-10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (11-15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (16-20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-5 баллов);
- ответ содержит 21-50 % правильного решения (6-10 баллов);
- ответ содержит 51-79 % правильного решения (11-15 баллов);
- ответ содержит 80% и более правильного решения (16-20 баллов).

### **5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.**

#### **Контрольные вопросы по дисциплине**

1. Типология, характеристика и особенности развития предприятий сферы торговли США, Западной Европы и Японии.
2. Теоретические и методологические основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю.
3. Теоретико-методологические подходы к определению понятий «дистрибуция», «система дистрибуции», «управление дистрибуцией».
4. Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции, в том числе, на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю.
5. Закономерности развития современного рынка розничной торговли в России, их влияние на построение системы дистрибуции.
6. Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.
7. Организационная структура системы дистрибуции.
8. Функции участников процесса дистрибуции, составляющие различные варианты каналов распределения.

9. Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации.
10. Создание каналов распределения как основа формирования организационной структуры дистрибуции.
11. Функции элементов процесса дистрибуции и характеристика видов каналов распределения.
12. Алгоритм выбора и показатели оценки предпочтительного канала дистрибуции.
13. Выбор количества и типов посредников в формировании организационной структуры системы дистрибуции.
14. Основные критерии выбора посредников. Характеристика посредников по признаку оказываемых услуг.
15. Структура дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них.
16. Основные задачи, методология и организационно-экономический механизм управления системой дистрибуции.
16. Эффективность схем товародвижения в зависимости от общей системы дистрибуции, используемой предприятием поставщиком.
17. Торгово-технологические операции, рассматриваемые с позиций дистрибуции: управление товарными, информационными, сервисными, финансовыми и правовыми потоками.
18. Сущность и определения запасов. Роль запасов в обеспечении рационального товародвижения.
19. Использование метода ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции..
20. Инновационно-креативный подход к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции.
21. RFID в автоматизации процессов оптовой торговли, в идентификации транспортных средств.
22. Сущность и содержание технологии обработки грузов pickbyvoise в оптовой торговле.
23. Основные характеристики технологии EDI. Преимущества и недостатки технологии EDI.
24. Характеристика и анализ каналов сбыта региона.
25. Сбор информации и оформление паспорта региона.
26. Бизнес-модели работы дистрибуторов.
27. Методология выбора дистрибутора и каналов сбыта. Рейтинг дистрибутора.
28. Оценка дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ.
29. Методологии и критерии оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора.
30. Характеристика целевых клиентов в региональных продажах. Факторы, влияющие на эффективность функционирования клиента внутри региона.
31. Роль транспорта в системе дистрибуции, преимущества и недостатки применения различных видов транспорта при транспортировке груза.
32. Склады: понятие, назначение, функции, принципы размещения оптовых торговых складов.
33. Виды складских помещений, устройство и технологические планировки складов. Методика расчета потребности в складской площади.
34. Автоматизированная систему управления (АСУ) складом и критерии выбора АСУ. WMS – система управления дистрибуцией.
35. Критерии и оценка показателей управления бизнесом дистрибутором.
36. Алгоритм подготовки проекта и структура коммерческого предложения.
37. Этапы и технология переговоров с клиентом. Цели переговоров. Подготовка и правила ведения переговоров.

38. Структура дистрибуторского соглашения.
39. Критерии, задачи и направления развития дистрибуции. Количественный и качественный подход.
40. Модели систем дистрибуции. Критерии развития: регион и дистрибутор.
41. Контроль и аудит дистрибуции.
42. . Характерные свойства и возможности применения SPIN – продаж в переговорных процессах. Виды вопросов в SPIN – продажах.
43. Дистрибутивная модель в региональных продажах и оценка ее эффективности.
44. Торговый маркетинг и эффективность продвижения продукта.
45. Оптимизации системы дистрибуции.
46. Логистика и списание издержек на логистику.
47. Критерии управления продажами и инструменты управления ассортиментом в розничной торговой сети.
48. Методология взаимосвязи акций по развитию региональных продаж с акциями по мотивации торговых представителей дистрибутора.
49. Прогрессивные методы продвижения продукции производителем
50. Маркетинговая и рекламная поддержка управления продажами. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления.

### **Примерная тематика контрольных работ**

#### Задание 1

1. Типология, характеристика и особенности развития предприятий сферы торговли США, Западной Европы и Японии.
2. Теоретические и методологические основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю.
3. Теоретико-методологические подходы к определению понятий «дистрибуция», «система дистрибуции», «управление дистрибуцией».
4. Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции, в том числе, на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю.
5. Закономерности развития современного рынка розничной торговли в России, их влияние на построение системы дистрибуции.
6. Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.
7. Организационная структура системы дистрибуции.
8. Функции участников процесса дистрибуции, составляющие различные варианты каналов распределения.
9. Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации.
10. Создание каналов распределения как основа формирования организационной структуры дистрибуции.
11. Функции элементов процесса дистрибуции и характеристика видов каналов распределения.
12. Алгоритм выбора и показатели оценки предпочтительного канала дистрибуции.
13. Выбор количества и типов посредников в формировании организационной структуры системы дистрибуции.
14. Основные критерии выбора посредников. Характеристика посредников по признаку оказываемых услуг.
15. Структура дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них.

16. Основные задачи, методология и организационно-экономический механизм управления системой дистрибуции.
16. Эффективность схем товародвижения в зависимости от общей системы дистрибуции, используемой предприятием поставщиком.
17. Торгово-технологические операции, рассматриваемые с позиций дистрибуции: управление товарными, информационными, сервисными, финансовыми и правовыми потоками.
18. Сущность и определения запасов. Роль запасов в обеспечении рационального товародвижения.
19. Использование метода ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции..
20. Инновационно-креативный подход к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции.
21. RFID в автоматизации процессов оптовой торговли, в идентификации транспортных средств.
22. Сущность и содержание технологии обработки грузов pickbyvoice в оптовой торговле.
23. Основные характеристики технологии EDI. Преимущества и недостатки технологии EDI.
24. Характеристика и анализ каналов сбыта региона.
25. Сбор информации и оформление паспорта региона

#### Задание 2

1. Бизнес-модели работы дистрибуторов.
2. Методология выбора дистрибьютора и каналов сбыта. Рейтинг дистрибутора.
3. Оценка дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ.
4. Методологии и критерии оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора.
5. Характеристика целевых клиентов в региональных продажах. Факторы, влияющие на эффективность функционирования клиента внутри региона.
6. Роль транспорта в системе дистрибуции, преимущества и недостатки применения различных видов транспорта при транспортировке груза.
7. Склады: понятие, назначение, функции, принципы размещения оптовых торговых складов.
8. Виды складских помещений, устройство и технологические планировки складов. Методика расчета потребности в складской площади.
9. Автоматизированная систему управления (АСУ) складом и критерии выбора АСУ. WMS – система управления дистрибуцией.
10. Критерии и оценка показателей управления бизнесом дистрибутором.
11. Алгоритм подготовки проекта и структура коммерческого предложения.
12. Этапы и технология переговоров с клиентом. Цели переговоров. Подготовка и правила ведения переговоров.
13. Структура дистрибуторского соглашения.
14. Критерии, задачи и направления развития дистрибуции. Количественный и качественный подход.
15. Модели систем дистрибуции. Критерии развития: регион и дистрибутор.
16. Контроль и аудит дистрибуции.
17. Характерные свойства и возможности применения SPIN – продаж в переговорных процессах. Виды вопросов в SPIN – продажах.
18. Дистрибутивная модель в региональных продажах и оценка ее эффективности.
19. Торговый маркетинг и эффективность продвижения продукта.
20. Оптимизации системы дистрибуции.
21. Логистика и списание издержек на логистику.

22. Критерии управления продажами и инструменты управления ассортиментом в розничной торговой сети.

23. Методология взаимосвязи акций по развитию региональных продаж с акциями по мотивации торговых представителей дистрибутора.

24. Прогрессивные методы продвижения продукции производителем

25. Маркетинговая и рекламная поддержка управления продажами. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления.

### Задание 3

#### Задача 1. Выбор дистрибутора.

Предприятие «Вымпел» планирует закупить изделие «А» в количестве 1000 шт. и реализовать в торговой сети.

Поступили предложения от двух дистрибуторов на поставку товара.

Поставщик № 1 предлагает продать изделие по цене 200 руб. за единицу товара на условиях предоплаты.

Поставщик № 2 предлагает такую же продукцию по цене 205 руб. за единицу продукции на условиях отсроченного срока платежа на 30 дней.

Для оплаты товара поставщику №1, предприятие использует кредит банка на условиях оплаты кредита 20 % годовых.

Задание: Осуществить выбор дистрибутора и обосновать решение.

#### Задача 2.

Дистрибутор № 1 предлагает предприятию «Темп» сахарный песок в мешках ( 50 кг.) в количестве 10000 кг по цене за кг 40 руб. Дистрибутор № 2 предлагает сахарный песок расфасованный в бумажные пакеты весом 1 кг по цене 41 руб. за кг.

При покупке сахарного песка в мешках предприятие «Темп» самостоятельно расфасует товар в бумажные пакеты, при этом расходы по фасовке составят 14000 руб.

Выберите дистрибутора и обоснуйте выбор.

#### Задача 3.

Розничное предприятие «Омега» закупило сапоги женские в количестве 1000 шт. по цене 3000 руб. за пару у дистрибутора. Расходы предприятия по реализации товара составили 100000 руб. Какую прибыль получит предприятие, если продано было 500 пар обуви по 5000 руб., 200 пар – по цене 4000 руб., 300 пар - по цене 3100 руб. ? Определите валовой доход и рентабельность продаж.

#### Задача 4.

Экономическая целесообразность закупок партии товара у дистрибутора.

Исходные данные для решения задачи

Партия заказа (д)	Цена заказа (ц)
400 тонн	40, 0 тыс. руб.
500 тонн	39.9 тыс. руб.
1000 тонн	39, 8 тыс. руб.

Расходы на размещение и выполнение заказа составили 100тыс. руб. ( не зависимо от партии заказа).

Затраты на хранение товара на складе составят 8 тыс. руб. в расчете на одну тонну товара.

#### Задача 5.

Провести анализ издержек обращения в дистрибуторской компании. (млн. руб.)

Показатели	Базисный год факт	Отчетный год	Отклонение, млн.руб.	Отклонение к базисному
------------	-------------------	--------------	----------------------	------------------------

		план	факт	%	От пла- на	От базис- ного года	году, %
Оптовый то- варооборот	10 250	10 560	10750				
Общая сумма издержек об- ращения	960	980	990				
Уровень из- держек обра- щения к това- рообороту, %							

Рассчитать:

1. Темп изменения издержек обращения.
2. Относительную экономию (перерасход) издержек обращения.

*Задача 6.*

1. Анализ доходности дистрибуторской компании

Исходные данные для расчетов:

Показатели отклонение	Базовый период	Отчетный пе- риод	Отклонение (+,-)
Товарооборот, тыс. руб.	54 000	59 000	
Валовой доход, тыс. руб.	15 000	16 200	
В процентах к товаро- обороту			
Издержки обращения, тыс. руб.	13500	14100	
В процентах к товаро- обороту			
Прибыль			
В процентах к товаро- обороту			

*Задача 7*

Задание:

Определить уровень товарных запасов в дистрибуторской компании на последнее число сентября и октября.

Исходная информация для расчетов:

Месяцы	Товарные запасы на 1-е число месяца (тыс.руб.)	Товарооборот за месяц, тыс. руб.
Август	10 400	105 300
Сентябрь	11 200	111 000
Октябрь	9 450	102 050
Ноябрь	10 300	

*Задача 8.*

Рассчитать товарооборачиваемость дистрибуторской компании за 4-й квартал в днях оборота и в числе оборотов.

Исходная информация для расчетов:

Месяцы	Товарные запасы на 1-е число месяца (тыс.руб.)	Товарооборот за месяц, тыс. руб.
Август	10 400	105 300
Сентябрь	11 200	111 000
Октябрь	9 450	102 050
Ноябрь	10 300	

**Задача 9.**

Задание:

Провести анализ эффективности использования основных фондов в дистрибуторской компании

Исходные данные для расчетов.

Показатели Отклонение	Базовый период	Отчетный период
Оптовый товарооборот, тыс. руб. (Т/Об)	54 000	59 000
Средняя стоимость основных фондов, тыс. руб. (С. Ф.)	11 000	10 500
Среднесписочная численность работающих, чел. (Ч.ср.)	52	53

Рассчитать:

- А) фондоемкость (Ф.емк.)
- Б) фондоотдачу (Ф.отд.)
- Г) фондовооруженность (Ф.воор.)

**Задача 10.**

Провести анализ издержек обращения в дистрибуторской компании (млн. руб.)

Показатели	Базисный год факт	Отчетный год			Отклонение, млн.руб.		к базисному году, %
		план	Факт	%	От плана	От базисного года	
Оптовый товарооборот	10 250	10 560	10750				
Общая сумма издержек обращения	960	980	990				
Уровень издержек обращения к товарообороту, %							

Рассчитать:

1. Темп изменения издержек обращения.
2. Относительную экономию (перерасход) издержек обращения.

**Задача 11.**

1. Анализ рентабельности дистрибуторской компании

Исходные данные для расчетов:

Показатели отклонение	Базовый период	Отчетный период	Отклонение (+,-)
--------------------------	----------------	-----------------	------------------

Товарооборот, тыс. руб.	54 000	59 000	
Валовой доход, тыс. руб.	15 000	16 200	
В процентах к товарообороту			
Издержки обращения, тыс. руб.	13500	14100	
В процентах к товарообороту			
Прибыль, тыс. руб.			
В процентах к товарообороту			

*Задача 12.*

Дать оценку эффективности коммерческой деятельности дистрибуторской компании

Исходные данные для расчетов:

Показатели	Базовый период	Отчетный период	Отклонение (+,-)
Выручка от продажи товаров, тыс. руб.	100 000	105 000	
Себестоимость закупленных товаров, тыс. руб.	80000	85000	
Валовой доход, тыс. руб.			
Издержки обращения, тыс. руб.	18500	19100	
Прибыль, тыс. руб.			
Численность работающих, чел.	60	65	

*Задача 13.*

Дать оценку эффективности коммерческой деятельности дистрибуторской компании.

Исходные данные для расчетов:

Показатели	Базовый период	Отчетный период	Отклонение (+,-)
Выручка от продажи товаров, тыс. руб.	200 000	205 000	
Себестоимость закупленных товаров, тыс. руб.	160000	170000	
Валовой доход, тыс. руб.			
Издержки обращения, тыс. руб.	18500	19100	
Прибыль, тыс. руб.			
Численность работающих, чел.	60	65	

*Задача 14.*

Дать оценку экономии или перерасхода издержек обращения в дистрибуторской компании от снижения или повышения уровня издержек обращения.

Исходные данные для расчетов:

Показатели	План	Факт	Отклонение (+,-)
Выручка от продажи товаров, тыс. руб.	250 000	260 000	
Издержки обращения, тыс. руб.			
Уровень издержек обращения, %.	10,68	10,07	

Задача 15.

Рассчитать товарооборачиваемость на предприятии и обосновать **выводы** влияния роста (снижения) товарооборачиваемости и скорости обращения товаров на экономику предприятия. Количество дней в периоде-30.

Показатели	План	Факт	Отклонение (+,-)
Выручка от продажи товаров, тыс. руб.	250 000	260 000	
Однодневный товарооборот, тыс. руб.			
Средние товарные запасы, тыс. руб.	35000	45000	
Товарооборачиваемость, дней.			
Скорость обращения товаров, оборотов			

Задача 16.

В отчетном году дистрибуторская компания имела следующие показатели: общие постоянные расходы составили 3000 тыс. руб., переменные расходы- 4 20 тыс. руб., цена единицы продукции 40 тыс. руб., объем выпуска продукции 200 тыс. ед.

В текущем году в связи с негативной ситуации на рынке предприятие вынуждено снизить цену за единицу продукции на 25 %. Предприятие не может продать больше продукции в плановом периоде, но и не планирует снизить прибыль по сравнению с отчетным годом. Предприятие вынуждено идти на экономию расходов.

Определите, на какую сумму нужно сократить расходы, чтобы получить такую же сумму прибыли как в прошлый период, не увеличивая объем продажи товаров в физическом выражении и поясните, возможно, ли это?

Задача 17.

Исходные данные для расчета эффективности дистрибуторской компании.

:

Показатели	Базисный период	Отчетный период
Товарооборот, тыс. руб. ( Т/Об )	54 000	59 000
Средняя стоимость основных фондов, тыс. руб.( С. Ф.)	11 000	10 500
Среднесписочная численность работающих, чел. ( Ч.ср.)	52	53
Прибыль торгового предприятия,	3000	2000

тыс. руб. (П)		
---------------	--	--

Определить: фондоотдачу, фондоемкость, фондовооруженность, рентабельность основных фондов.

*Задача 18.*

Спрогнозируйте изменение издержек обращения дистрибуторской компании в следующем году, если известно, что товарооборот возрастет на 15 %, а арендная плата увеличится с 180 тыс. руб. до 190 тыс. руб.

Исходные данные:

Показатели	Базисный период	Отчетный период
Товарооборот, тыс. руб. ( Т/Об )	34 000	42100
Условно-переменные издержки обращения (% к товарообороту)	10	10
Условно - переменные издержки обращения , тыс.руб.		
Условно - постоянные издержки обращения, тыс. руб.	180	190
Общая сумма издержек обращения, тыс. руб.		
Уровень издержек обращения, % к обороту.		

*Задача 19.*

Какова будет прогнозная оценка основных показателей коммерческой деятельности дистрибуторской компании в 2018 г.? Данные в таблице 1 приведены в сопоставимых ценах.

Таблица 1

Показатели	2016 г.	2017 г.	Индекс показателя, 2017 г. к 2016 г.	2018 г. (прогноз)
Товарооборот, тыс. руб.	113063	116440		
Валовой доход, тыс. руб.	45970	46576		
Уровень валового дохода, %	40,7	40,0		
Сумма издержек обращения, тыс. руб.	24442	26276		
Уровень издержек обращения, %	21,6	22,6		
Прибыль от реализации товаров, тыс. руб.	19221	20300		
Уровень прибыли от реализации, %	17,0	17,4		

*Задача 20*

.На основе приведенных данных (табл. 1) дайте оценку результатам в динамике и сделайте вывод о деловой активности дистрибуторской компании за отчетный период. Сформулируйте предложения по повышению коэффициентов.

Таблица 1

Коэффициенты	В прошлом периоде	В отчетном периоде
Коэффициент общей оборачиваемости капитала	3,01	2,67
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	13,65	11,06
Коэффициент оборачиваемости средств в товарах	24,37	21,63
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	969,23	925,29

*Задача 21.*

Рассчитайте, на сколько процентов увеличится объем рынка товара в дистрибуторской компании, если рост объема продаж составил 20 % и средних цен 10 %. Насколько процентов Вы можете увеличить свою долю на рынке, если Вам предлагается увеличить свою долю рынка в 1,2 раза.

*Задача 22.*

Определите темпы изменения состояния товарных запасов (табл. 1, гр.3,4) продуктов на складе дистрибуторской компании, рассчитайте средний товарный запас в днях по кварталам года по данным таблицы 2. Сделайте вывод о состоянии планирования товарных запасов на предприятии.

Таблица 1

Состояние запасов	Сумма товарных запасов, ден. ед	Темпы роста товарных запасов на базисной основе, %	Темпы роста товарных запасов на цепной основе, %
1	2	3	4
На 1 января 2017 г	65939		
На 1 апреля 2017 г.	137834		
На 1 июля 2017г.	190860		
На 1 октября 2017 г.	94630		
На 1 января 2018г.	221305		

Таблица 2

Кварталы 2017 г.	Объем продаж, ден. ед.	Однодневный товарооборот за квартал, ден. ед.	Средний товарный запас в днях, 3 ср.і	Оборачиваемость товарных запасов ( 90дней / 3 ср.і )
I	494368			
II	10326449			
III	944435			

IV	941712			
----	--------	--	--	--

**Задача 23.**

Спроектируйте коммерческий процесс «Технология заключения и исполнения договоров на реализацию товаров» на конкретном предприятии в виде иерархической системы взаимосвязанных задач, функций, операций и соответствующих им ресурсов.

**Задача 24.**

В результате анализа переменных коммерческой сделки (табл. 1): цена товара и сроки его оплаты – определите эффективный вариант переговоров для ее заключения, предложив свой вариант оплаты цены товара, в случае, если продавец должен получить не менее 9,5 ден. ед. за товар в предельно короткие сроки.

Таблица 1

Стороны, участвующие в переговорах	Предложение цены товара, ден. ед.	Предложение сроков оплаты
<b>Первый вариант</b>		
А - продавец	10	50 % при заключении сделки и 50 % в течение трех лет
В - покупатель	9,5	50 % при заключении сделки и 50 % в течение трех лет
<b>Второй вариант</b>		
А – продавец	10	50 % при заключении сделки и 50 % в течение трех лет
В - покупатель	9,5	35 % при заключении сделки и 65 % в течение четырех лет
<b>Третий вариант</b>		
А – продавец	9	100 % при заключении сделки
В - покупатель	9	20 % при заключении сделки и 80 % в течение трех лет
<b>Четвертый вариант</b>		
А – продавец	11	20 % при заключении сделки и 80 % в течение трех лет
В - покупатель	9	20 % при заключении сделки и 80 % в течение трех лет
<b>Пятый вариант</b>		
А – продавец	10	20 % при заключении сделки и 80 % в течение трех лет
В - покупатель	9	20 % при заключении сделки и 80 % в течение трех лет
<b>Шестой вариант</b>		
А – продавец	9	50 % при заключении сделки, невозвратный залог в 1 ден. ед. наличными сегодня и остальные 4.5 ден. ед. в срок не более 10 дней
В - покупатель	9	20 % при заключении сделки и 80 % в течение трех лет
<b>Седьмой вариант</b>		
А – продавец	9,5	
В - покупатель		

**Задача 25.**

Рассчитайте убытки дистрибуторской компании от нарушения условий контракта по ассортименту по данным таблицы 1.

Таблица 1

Ассорти - мент-	Цены, тыс. руб.		Количество, тыс. ед.			Стоимость, млн. руб.	
	Контрак	Реализации в	Контрак	Фактиче	Абсолют-	По контракту	Фактическая по ценам
	-		-	-	-		

ные ви- ды то- вара	та опто- вые $P_k$	розницу $P_{розн}$	та $g_k$	ское $g_\phi$	ноеот- клоне- ние $ \Delta g $	$P_{kgk}$	Кон- тра- кта $P_{kg\phi}$	Рознич- ным $P_{рознг\phi}$
А	1	2	3	4	5	6 (гр 1* гр 3)	7 (гр.1* гр.4)	8 (гр.2* гр4)
1-й	2	3	50	30	20	100	60	90
2-й	3	5	100	80	20	300	240	400
3-й	3	9	50	70	20	250	350	630
Итого	-	-	200	180	60	650	650	1120

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Источники основные:

Источники  
основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

#### Литература

##### Основная

1. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857> (
2. Управление снабжением и сбытом организации : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин, А.В. Бодренков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_59afc7e10d9092.16073219](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_59afc7e10d9092.16073219). - ISBN 978-5-16-014769-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003251> . – Режим доступа: по подписке.
3. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва :Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>

##### Литература дополнительная

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6.- Текст:электронный.URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>

2. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>

3. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.:Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>

4. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. WebofScience Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. ЖурналыOxford University Press ProQuest Dissertation& Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. WebofScience Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. ЖурналыCambridge University Press ProQuest Dissertation& Theses Global SAGE Journals ЖурналыTaylorandFrancis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR

	Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### **Адреса ресурсов Интернет**

Агентство консультаций и деловой информации «Экономика». – Режим доступа : <http://www.akdi.ru>.

Аналитические доклады по экономическим проблемам России на сайте Национальной электронной библиотеки. – Режим доступа: <http://www.nns.ru/analytdok/anal2.html>.

Аналитические доклады по экономическим проблемам России на сайте Экспертного института. – Режим доступа : <http://www.exin.ru/test/doc.html>.

Обзоры состояния экономики России на сайте Института экономики переходного периода. – Режим доступа : <http://www.online.ru/sp/iet/trends>.

Полнотекстовые публикации по вопросам экономики, менеджмента и маркетинга на предприятии. – Режим доступа : <http://www.e-management.newmail.ru>.

Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы. Бизнес-планы реальных предприятий. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru>.

Учебники, статьи и обзоры по различным аспектам бизнеса. - Режим доступа : <http://www.europrimex.com/education/center-line.htm>-On-line.

<http://www.retailer.ru/>

<http://www.mdm-light.ru/>

<http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей;

<http://www.businesspress.ru> - Деловая пресса;

<http://www.garant.ru> - Гарант;

<http://www.nta-rus.ru> - Национальная торговая ассоциация;

<http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);

<http://www.rtpress.ru> - Российская торговля;

<http://www.torgrus.ru> - Новости и технологии торгового бизнеса;

<http://www.modul-ek.ru> – Торговое оборудование;

<http://www.torg.spb.ru> – Торговля и ресторанный бизнес;

<http://www.nta-rus.com> – Оборудование. Технология и оборудования для магазинов и ресторанов;

<http://www.f-art.nnov.ru> – ТиТО. Торговое и технологическое оборудование;

<http://www.trade-design.ru> – Торговый дизайн;

<http://www.tovr.ru> – Торговое оборудование в России.

<http://www.kafmr.rggu.ru> Сайт кафедры маркетинга и рекламы (библиотека) Здесь более 30 журналов

### **Информационные издания:**

**Деньги** ([www.dengi.kommersant.ru](http://www.dengi.kommersant.ru)). Экономический еженедельник издательского дома «Коммерсант».

**Индустрия рекламы** ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

**Маркетинг в России и за рубежом** (издательство Дело и сервис) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

**Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент и другие.** Издательский дом Гребенникова ([www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru)) Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.

**Маркетолог** ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

**Практический маркетинг**([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

**Секрет фирмы** ([www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)). Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

**Эксперт** ([www.expert.ru](http://www.expert.ru)). Еженедельный журнал. Один из самых авторитетных деловых журналов, раскрывающих социальный, экономический и духовный смысл российского предпринимательства.

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных

1. Лекционные занятия :

- -комплект электронных презентаций/слайдов,
- -аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук),

- -мультимедийная презентация,

- - пакеты ПО общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы.

2. Практические занятия :

- -комплект электронных презентаций/слайдов,
- -аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук),

- -мультимедийная презентация,

- -пакеты ПО общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы.

Состав программного обеспечения (ПО) (2017 г.)

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/ п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или

			<i>свободно распространяемое)</i>
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспростра- няемое
5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	свободно распростра- няемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное
14	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	лицензионное
15	VisualStudio 2019	Microsoft	лицензионное
16	AdobeCreativeCloud	Adobe	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распростра- нения ( <i>лицензионное или свободно рас- пространяемое</i> )
1	AdobeMasterCollecti on CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Stu- dent	Autodesk	свободнораспрост- раняемое
5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	свободно распро- страняемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ образо- вание» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	KasperskyEndpointS ecurity	Kaspersky	лицензионное
14	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	лицензионное
15	VisualStudio 2019	Microsoft	лицензионное
16	AdobeCreativeCloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBrailleViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы.

### 9.1 Планы практических занятий

#### *Семинарское занятие 1.*

*Раздел 1. Теоретико-методологические основы создания и эффективного функционирования системы дистрибуции товаров в России*

*Тема 1. Дистрибуция как система рационального перемещения продукции от производителя к потребителю. 4 часа*

**Цель занятия:** Раскрыть предмет дисциплины «Управление каналами дистрибуции», его прикладное значение и взаимодействие со смежными науками, системный метод изучения дисциплины. Определить цели и задачи дисциплины с позиций государства, товаропроизводителей, дистрибуторов и потребителей. Представить типологию, характеристику и особенности развития предприятий сферы торговли США, Западной Европы и Японии. Выявление новых и эффективных каналов сбыта потребительских товаров через ассоциированную торговлю.

Теоретические и методологические основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю. Теоретико-методологические подходы к определению понятий «дистрибуция», «система дистрибуции», «управление дистрибуцией» и «организационно-экономические механизмы управления системой дистрибуции».

Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции, в том числе, на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю, Оценка значения сервисного обслуживания в дистрибуции товаров народного потребления.

Закономерности развития современного рынка розничной торговли в России, их влияние на построение системы дистрибуции. Основные принципы деятельности компаний, занятых в сфере распределения.

Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Предмет дисциплины «Управление каналами дистрибуции», его прикладное значение и взаимодействие со смежными науками, системный метод изучения дисциплины.

2. Цели и задачи дисциплины с позиций государства, товаропроизводителей, дистрибуторов и потребителей.
3. Особенности развития предприятий сферы торговли США, Западной Европы и Японии.
4. Основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю.
5. Определение понятий «дистрибуция», «система дистрибуции», «управление дистрибуцией» и «организационно-экономические механизмы управления системой дистрибуции».
6. Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции, в том числе, на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю.
7. Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.

### **Литература**

#### основная

1. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
2. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
3. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

#### Литература дополнительная

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6. - Текст: электронный. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
2. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
3. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.: Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>
4. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

### **Семинарское занятие 2.**

#### ***Тема 2. Теоретические аспекты построения системы управления дистрибуцией в современных условиях. 4 часа.***

**Цель занятия.** Изучить организационную структуру системы дистрибуции, структуру дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них. Раскрыть сущность, место департамента (отдела) продаж и специфику его взаимодействия с подразделениями организации; стандарты работы сотрудников отдела продаж. Выявить особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли, а также критерии эффективности деятельности отдела продаж.

Рассмотреть подбор, обучение и мотивацию различных категорий сотрудников отделов продаж; построение эффективной системы оплаты труда.  
Мотивация на оптовых предприятиях персонала и оптовых покупателей.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Организационная структура системы дистрибуции, структуры дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них.
2. Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации,
3. Стандарты работы сотрудников отдела продаж, особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли.
4. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.
5. Мотивация на оптовых предприятиях персонала и оптовых покупателей.

### **Литература**

#### основная

1. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
2. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
3. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

#### Литература дополнительная

5. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6.- Текст:электронный.URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
6. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
7. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.:Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>
8. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

### **Семинарское занятие 3.**

**Тема 3. . Факторы, определяющие эффективность управления системой дистрибуции 4 часа.**

**Цель занятия.** Рассмотреть инновационно-креативный подход к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции. Познакомиться с технологией RFID, pickbyvoice и EDI применяемых в дистрибутивной деятельности.

Раскрыть сущность и содержание технологии обработки грузов pickbyvoise в оптовой торговле; логин и профиль комплектовщика, эффективность обработки грузов с использованием технологии голосового отбора. Выявить основные характеристики технологии EDI, преимущества и недостатки технологии EDI.

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Что означает RFID, в чем его сущность?
2. Исторические этапы становления RFID и pickbyvoise.
3. Основные понятия RFID и pickbyvoise.
4. Особенности формирования RFID и pickbyvoise в оптовой торговле.
5. Специфика использования инструментов RFID и pickbyvoise в оптовой торговле.
6. Сравнительные характеристики RFID и штрихового кодирования.
7. Основные характеристики технологии EDI.
8. Преимущества и недостатки технологии EDI.
9. Организация работы по внедрению технологии электронного обмена данными.

#### **Литература**

основная

4. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
5. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
6. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

Литература дополнительная

9. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6.- Текст:электронный.URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
10. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
11. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.:Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>
12. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

#### **Семинарское занятие 4.**

#### **Тема 3. Факторы, определяющие эффективность управления системой дистрибуции**

**Цель занятия.** Выявить сущность и определение товарных запасов. Роль запасов в обеспечении рационального товародвижения и взаимосвязь управления запасами с другими функциями управления системой дистрибуции.

Раскрыть факторы, воздействующие на уровень запасов и их взаимосвязь, количественное измерение величины товарных запасов, абсолютные и относительные показатели. Расчет средних товарных запасов, оборачиваемости, скорости товарного обращения, обеспеченности запасами (в днях) и доли запасов в оборотных активах.

Изучить метод ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Сущность и роль запасов в обеспечении рационального товародвижения и взаимосвязь управления запасами с другими функциями управления системой дистрибуции.
2. Факторы, воздействующие на уровень запасов и их взаимосвязь.
3. Количественное измерение величины товарных запасов, абсолютные и относительные показатели.
4. Расчет средних товарных запасов, оборачиваемости, скорости товарного обращения, обеспеченности запасами (в днях) и доли запасов в оборотных активах.
5. Метод ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции.

**Литература**

основная

7. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
8. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
9. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

Литература дополнительная

13. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6.- Текст:электронный.URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
14. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
15. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.:Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>
16. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

**Семинарское занятие 5.**

**Раздел 2. Построение региональной дистрибуции и продвижение продукта на рынке.**

**Тема 4. Организация и управление каналами сбыта**

**Цель занятия.** Изучить роль транспорта в системе дистрибуции, преимущества и недостатки применения различных видов транспорта при транспортировке груза. Выявить методы выбора оптимального варианта перевозок грузов, определение экономического эффекта от сделанного выбора.

Раскрыть: понятие, назначение, функции, принципы размещения производственных, коммерческих и оптовых торговых складов. Классификация складской недвижимости. Характеристика современного состояния складской недвижимости в России.

Изучить виды складских помещений, устройство и технологические планировки складов, а также методику расчета потребности в складской площади; автоматизированную систему управления (АСУ) складом и критерии выбора АСУ; WMS – систему при управлении системой дистрибуции.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Роль транспорта в системе дистрибуции, преимущества и недостатки его применения при транспортировке груза.
2. Методы выбора оптимального варианта перевозок грузов, определение экономического эффекта от сделанного выбора.
3. Понятие, назначение, функции, принципы размещения оптовых торговых складов.
4. Виды складских помещений, устройство и технологические планировки складов.
5. Методика расчета потребности в складской площади.

**Литература**

основная

10. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва :Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
11. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
12. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

Литература дополнительная

17. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6.- Текст:электронный.URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
18. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
19. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.:Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>
20. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

**Семинарское занятие 6.**

**Тема 4. Организация и управление каналами сбыта.**

**Цель занятия.** Изучить характеристику и анализ каналов сбыта региона. Владеть сбором информации и оформлением паспорта региона. Раскрыть бизнес-модели работы дистрибуторов и методологию выбора дистрибьютора и канала сбыта. Оценка рейтинга дистрибутора и конфликтов в региональных каналах сбыта.

Раскрыть оценку дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ. Изучить процессы управления торговыми посредниками: принуждение, вознаграждение, договор, опыт.

Роль методологии и критериев оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора. Принципы конкурентного анализа и методология оценки выбора дистрибутора.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Характеристика и анализ каналов сбыта региона, сбор информации и оформление паспорта региона.

2. Бизнес-модели работы дистрибуторов и методология выбора дистрибьютора. Оценка рейтинга дистрибутора.

3. Оценка дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ.

4. Роль методологии и критериев оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора.

5. Принципы конкурентного анализа и методология оценки выбора дистрибутора

**Литература**

**Литература**

основная

13. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>

14. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>

15. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

Литература дополнительная

21. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6. - Текст: электронный. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>

22. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>

23. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.: Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>

24. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

**Семинарское занятие 7.**

**Тема 5. Дистрибуция: организация и технология эффективных продаж. 2 часа.**

**Цель занятия.** Исследовать сущность, современное состояние и перспективы развития технологии SPIN-продаж. Проанализировать характерные свойства и возможности применения SPIN – продаж в переговорных процессах. Раскрыть виды вопросов в SPIN – продажах.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Модель SPIN - продаж.
2. Особенности стратегии SPIN - продаж и механизмы использования. Конкретный пример.
3. Характеристика вопросов для выявления скрытых потребностей.
4. Характеристика основных результатов SPIN – продаж.
5. Характеристика и методология применения ситуационных, проблемных, извлекающих, направляющих вопросов.

**Литература**

основная

16. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва :Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
17. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
18. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

Литература дополнительная

25. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6.- Текст:электронный.URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
26. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
27. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.:Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>
28. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

**Семинарское занятие 8.**

**Тема 5. Дистрибуция: организация и технология эффективных продаж. 2 часа**

**Цель занятия.** Познакомиться с правилами приоритетного поставщика для удовлетворения потребности клиента, критериями и оценкой показателей управления бизнесом дистрибутором. Раскрыть алгоритм подготовки проекта и структуру коммерческого предложения, этапы и технологию переговоров с клиентом. Изучить подготовку и правила ведения переговоров.

Оценить структуру дистрибуторского соглашения, а также критерии, задачи и направления развития дистрибуции. Оценить количественный и качественный подход, модели систем дистрибуции, критерии развития: регион и дистрибутор. Раскрыть контроль и аудит в системе дистрибуции.

Выявить виды договоров, заключаемых сторонами на рынке товаров, изучить содержание коммерческих условий, предусмотренных договорами. Влияние договоров и коммерческих условий на уровень показателей коммерческой деятельности дистрибутора.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Правила приоритетного поставщика для удовлетворения потребности клиента.
2. Критерии и оценка показателей управления бизнесом дистрибутором.
3. Алгоритм подготовки проекта и структура коммерческого предложения.
4. Этапы и технология переговоров с клиентом. Подготовка и правила ведения переговоров.
5. Структура дистрибуторского соглашения.
6. Критерии, задачи и направления развития дистрибуции.
7. Контроль и аудит в системе дистрибуции.
8. Виды договоров, заключаемых сторонами на рынке товаров.

**Литература**

**основная**

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва : Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/511986>
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. М.: КноРус, 2013. – 669 с. [ЭБС, znanium.com].
3. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
4. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
5. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

**Литература дополнительная**

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6. - Текст: электронный. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
2. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
3. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.: Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>
4. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Практические занятия проводятся по наиболее сложным вопросам и темам разделов дисциплины и имеют своей целью: закрепить знания, полученные во время лекций и самостоятельной работы с учебной литературой; расширить и углубить представления студентов по наиболее актуальным проблемам коммерции; сформировать и развить практические навыки и умения, необходимые для будущей профессиональной деятельности; осуществить контроль за качеством усвоения студентами учебной программы.

Подготовку к занятиям следует начинать сразу же после лекции по данной теме или консультации преподавателя.

Вначале необходимо изучить план практического занятия, содержание основных вопросов, список рекомендованной литературы и дополнительные задания, которые могут быть даны преподавателем. При этом следует спланировать самостоятельную работу к занятию, следующим образом: по какой проблеме, какие источники, где и когда следует найти и изучить; по каким вопросам подготовить краткие письменные ответы, выступления или доклады.

Затем в библиотеке необходимо подобрать рекомендованные литературные источники и ознакомиться с их содержанием по вопросам занятия, при этом отметить те части текста, в которых вопросы семинара раскрываются более подробно и на полях плана семинара сделать пометку: номер литературного источника и номера страниц (например, 1, С. 56-61).

По некоторым проблемам коммерции следует подобрать дополнительные литературные источники. Их поиск осуществляется в соответствующих библиографических справочниках, систематическом каталоге, периодической печати и интернет ресурсах. В тетрадь необходимо выписать план семинара и по каждому вопросу составить библиографию, которая в дальнейшем будет использована для решения коммерческих задач в профессиональной деятельности.

В процессе углубленного чтения литературы можно составлять краткие конспекты, тезисы своих выступлений, делать необходимые выписки, чтобы затем на семинаре активно участвовать в обсуждении всех вопросов. Конспекты лучше вести в той же тетради, в которой конспектируются лекции по данной дисциплине.

Подготовка к докладу на актуальные темы требует следующего подхода к самостоятельной работе: консультации у преподавателя по содержанию и списку литературы, составлению плана доклада, написанию его текста с учетом теоретического содержания и практики профессиональной деятельности, логикой и доказательностью высказываемых суждений и предложений, конкретными примерами и обобщающими выводами. Содержание доклада должно быть не более 5 - 7 страниц машинописного текста, так как для выступления с докладом отводится не более 5-10 минут.

Методика чтения доклада включает: свободное владение материалом и его изложение разговорным языком; умение поддерживать контакт с аудиторией, применять технические средства, наглядные пособия, примеры.

Перед выступлением в аудитории следует потренироваться в чтении доклада. Если есть возможность, то записать свое выступление на видео или диктофон, просмотреть, прослушать сделанную запись и устранить недостатки (продолжительность доклада, неактуальные и непонятные высказывания, ошибки в ударении, неправильное произношение слов).

В заключительном слове преподаватель оценивает выступления студентов, поясняет вопросы, которые оказались слабо усвоенными. Результаты самостоятельной работы при подготовке к семинару студентов и докладу учитываются при аттестации студента (экзамене).

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляют путем тестирования по тестовым заданиям, разработанным по темам дисциплины.

## Тестовые задания

### Вариант 1

1. Понятие «дистрибуция»:
  - а) физическое распределение товарных ресурсов через посредников.
  - б) сфера логистической деятельности, составная часть процесса распределения (дистрибуции)
  - в) фаза общественного воспроизводства, связующее звено между производством и потреблением
  - г) разделение произведенного продукта, дохода, прибыли на части, имеющие адресное назначение, передаваемые в определенные фонды или определенным лицам.
  - д) интегрированное управление логистическими функциями и операциями продвижения готовой продукции и сопутствующими логистическим сервисом от производителей и/или оптовых (оптово-розничных) торговых компаний до конечных (или промежуточных) потребителей.
2. Виды распределения:
  - а) связанное с производством, - заработная плата, косвенные налоги, взносы в фонд социального страхования;
  - б) распределение первичных доходов – прямые налоги, дивиденды, субсидии, социальные выплаты;
  - в) связанное со сферой потребления- розничная и оптовая торговля.
3. Функции распределения выполняют:
  - а) рынок;
  - б) государство;
  - в) законодательная база.
4. Отличие логистической концепции дистрибуции от традиционной стратегии обусловлено:
  - а) логистическим подходом к организации сбыта продукции;
  - б) процесс управления материальными, информационными, финансовыми подчиняется целям и задачам дистрибуции;
  - в) интеграцией всех макро и микрофункций внутри самой системы дистрибуции.
5. Понятие «система дистрибуции»:
  - а) сопрягается с термином «сбыт»;
  - б) совокупность действий в процессе товародвижения;
  - в) организационные структуры, включающие в себя совокупность хозяйственных субъектов (фирм, компаний), участвующих в перемещении товаров и услуг от производителей до потребителей.
6. Понятие «Дистрибуторское соглашение» включает:
  - а) возможность сохранять за собой контроль над ценами и показателями качества логистического сервиса на протяженных участках дистрибутивных каналов, не вкладывая вместе с тем значительных финансово-организационных ресурсов;
  - б) структуру коммерческих условий при заключении контракта;
  - в) требования к поставке товаров.
7. Основной задачей дистрибуции является:
  - а) максимальная экономия всех ресурсов в цепях поставок «производитель – потребитель»;
  - б) требуемый уровень качества готовой продукции и сервиса;
  - в) поставка товаров точно в срок и в нужное место.

8. Организационная структура системы дистрибуции представляет собой:
- а) совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю;
  - б) совокупность участников процесса взаимодействия дистрибуции;
  - в) каналы движение потока сбытаемой продукции и информации между предприятием-изготовителем и конечными потребителями.
9. Участники дистрибуции выполняют основные функции:
- а) транспортировка: любые действия по перемещению товара от места его производства к месту потребления;
  - б) разукрупнение крупных партий товаров: обеспечение предложения товара в количестве и ассортименте, которые соответствуют потребностям конечных потребителей;
  - в) хранение;
  - г) компоновка: формирование блока специализированных и/или взаимодополняющих товаров, требуемых в разных ситуациях потребления;
  - д) установление контакта с конечными покупателями: действия, которые способствуют доступу к удаленным и многочисленным группам покупателей; б. создание информационных связей: изучение потребностей рынка и условий конкурентного обмена;
  - е) принятие на себя части риска: несение бремени ответственности – финансовой, организационной и, в известной степени, моральной – за эффективное функционирование процесса дистрибуции и составляющих ее каналов.
10. Логически выстроить этапы формирования каналов распределения:
- а) оценка деятельности участников канала сбыта
  - б) принятие решения о выборе и структуре каналов сбыта с учетом требований оптимальности товародвижения и, соответственно экономии издержек;
  - в) выбор типов посредников (интенсивное распределение, эксклюзивное распределение, селективное распределение);
  - г) отбор участников канала сбыта;
  - д) анализ мотивации участников канала сбыта.

## Вариант 2

1. Основные принципы деятельности дистрибуторских компаний:
- а) эффект синергии;
  - б) всесторонность и полнота учета маркетинговой информации (относительно требований покупателей, потребностей и проблем потенциальных участников сбытового канала, собственных сбытовых издержек, о сбытовой политике конкурентов, о государственной политике в области регулирования договоров и соглашений с другими участниками рыночной деятельности и т. д.);
  - в) комплексность (рассмотрение сбытовой политики в неотрывной параллельной связи с остальными элементами маркетинг-микса – товарной, ценовой, коммуникационной и сервисной политикой);
  - г) скоординированность (сочетаемость принимаемых решений по сбыту с решениями в области товара, ценообразования, коммуникаций и сервиса);
  - д) системность (рассмотрение сбыта и остальных инструментов маркетинга как элементов, вызывающих синергетический эффект от их совместного применения);
  - е) гибкость (готовность к пересмотру своих позиций в случае необходимости).
2. Каналы распределения могут быть следующих видов:
- а) прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций;

б) косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к посреднику, а затем от него - к потребителю;  
в) смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов;  
г) централизованные каналы, которые с целью увеличения рынков сбыта, согласны отказаться от своих сбытовых функций и расходов, а также готовы ослабить контакты с потребителями.

3. Каналы распределения характеризуются своей:

- а) длиной;
- б) шириной;
- в) устойчивостью.

4. К алгоритму выбора предпочтительного канала дистрибуции можно отнести:

- а) Скорость достижения плановых показателей работы торговой организации за счет использования данного канала;
- б) Экономичность движения товаров при различных вариантах звенности;
- в) Соответствие стратегии позиционирования;
- г) Обеспечение выхода на целевой рынок;
- д) Сокращение затрат на логистику.

5. При построении каналов дистрибуции следует учитывать следующие закономерности:

- а) Прямые каналы дают возможность большего объема продаж и прибыли;
- б) Прямая поставка розничному торговцу оправдана в том случае, когда дополнительные расходы для достижения соответствующего уровня продаж меньше дополнительных расходов, связанных с рекламой;
- в) Формирование каналов распределения представляет собой динамический процесс, который требует постоянных уточнений.
- г) Чем меньше посредников участвует в распределении продукции предприятия, тем меньшим уровнем контроля оно обладает.

6. К основным критериям выбора посредников можно отнести:

- а) Способность посредника участвовать в достижении стратегических коммерческих целей поставщика;
- б) Доступ посредника к целевым рынкам;
- в) Способность торгового персонала посредника презентовать конкурентные преимущества товара поставщика;
- г) Репутация посредника на рынке: имеющиеся срывы поставок, демпинг, нарушения контрактных обязательств;
- д) Мотивированность посредника на поддержание длительных и плодотворных отношений, его зависимость от конкурентов;
- е) Финансовое положение и его рейтинг.

7. По признаку оказываемых услуг посредников можно разделить на две группы:

- а) Торговые - связующее звено в системе сбыта и распределения продукции.
- б) Организации оптовой и розничной торговли, страхования, транспортные, рекламные и другие организации;
- в) Функциональные посредники играют роль исполнителя одной из сторон и оказывают посредническую услугу продавцу или покупателю;
- г) Сбытовые агенты;
- д) Посредники с полным набором функций.

8. Виды дистрибутивных каналов и структура сети зависят от:

- а) стратегических и тактических целей и задач фирмы на рынке сбыта продукции;
- б) логистической стратегии фирмы;



сервисным обслуживанием, с учетом типа потребителей, их организационно-правового статуса, методов организации розничной торговли;

б) Оптовые торговцы - посредники 2-го уровня приобретают право собственности на товар со всеми сопровождающими это право коммерческими рисками, а также наряду с функциями распределения осуществляют определенные сервисные услуги, как для производителя, так и для потребителя продукции;

в) 3-й уровень классификации характеризует в основном степень полноты охвата посредниками всех торгово-распределительных функций в дистрибуции и уровень сопутствующего сервиса.

7. В настоящее время различают три основных типа организации продаж, используемых фирмами-изготовителями:

а) ориентированная на потребителя (вертикальная дистрибутивная сеть, возглавляемая директором по продажам, которому подчинены менеджеры оптовых и розничных предприятий);

б) регионально-ориентированная (горизонтальная дистрибутивная сеть, когда директор по продажам возглавляет соответствующие отделения по регионам рынка сбыта);

в) продуктово-ориентированная (смешанная дистрибутивная сеть, когда директору по продажам подчинены региональные менеджеры по видам продукции). На практике все эти три базовых типа организации г) товарно-ориентированная (продажи могут комбинироваться в различных сочетаниях для достижения целей логистической стратегии фирмы).

8. Успешность выбора модели дистрибуции напрямую зависят от:

а) правильно построенной организационной структуры и бизнес-процессов коммерческой службы;

б) квалификации персонала коммерческой службы – от руководителей до линейных менеджеров;

в) четкого планирования продаж, своевременного пересмотра планов, жесткой мотивированности менеджеров на выполнение планов;

г) эффективной звенности товародвижения.

9. Основной целью функционирования систем дистрибуции является:

а) выполнение конечных потребителей заказов;

б) выполнение конечных потребителей заказов с возможно более высоким уровнем качества сервиса дистрибутивной системы;

в) быстрота выполнения заказа;

г) эффективность коммерции.

10. На формирование организационной структуры дистрибуции влияет:

а) развитость складской инфраструктуры;

б) сокращение времени доставки товаров потребителям;

в) обеспеченность качественными складскими площадями;

г) рентабельность компаний.

#### **Вариант № 4**

1. Расположите критерии шкалы оценки деятельности поставщиков, предлагаемой Майклом Р. Линдерсом и Харольдом Е. Фином, в порядке убывания их значимости:

а) цена;

б) своевременность доставки;

в) качество поставляемой продукции;

г) техническая, инженерная и производственная мощь;

д) детальная оценка финансов и управления;

- е) оценка дистрибьюторских возможностей (если поставщик выполняет функцию дистрибьютора);
  - ж) повторные предложения по разработке продукции или услуги, по улучшению стоимости;
  - з) обслуживание.
2. На формирование организационной структуры дистрибуции влияет:
- а) развитость складской инфраструктуры;
  - б) сокращение времени доставки товаров потребителям;
  - в) обеспеченность качественными складскими площадями;
  - г) рентабельность компаний.
3. Основные факторы, учитываемые при закупках в системе дистрибуции:
- а) цена;
  - б) качество;
  - в) сроки поставки;
  - г) затраты поставщика.
4. На складе оптового предприятия находится 2000 тонн продовольственных товаров. Среднее дневная реализация – 50 тонн. Максимальный объем хранения – 500 тонн. На 30-й день запланировано размещение заказа. Используется система управления заказами с фиксированной периодичностью поставок. Размер заказываемой партии будет равен:
- а) 250 тонн;
  - б) 0 тонн;
  - в) 500 тонн;
  - г) 1000 тонн
5. Дистрибьюторы с полным набором услуг приобретают продукцию у основных изготовителей, складировать и реализуют ее в режиме сервисного обслуживания:
- а) да;
  - б) нет.
6. Понятие «дистрибуция»:
- а) физическое распределение товарных ресурсов через посредников.
  - б) сфера логистической деятельности, составная часть процесса распределения (дистрибуции)
  - в) фаза общественного воспроизводства, связующее звено между производством и потреблением
  - г) разделение произведенного продукта, дохода, прибыли на части, имеющие адресное назначение, передаваемые в определенные фонды или определенным лицам.
  - д) интегрированное управление логистическими функциями и операциями продвижения готовой продукции и сопутствующими логистическим сервисом от производителей и/или оптовых (оптово-розничных) торговых компаний до конечных (или промежуточных) потребителей.
7. В понятие хозяйственных связей между поставщиками и покупателями входят:
- а) организационные взаимоотношения поставщиков и покупателей;
  - б) экономические отношения;
  - в) коммерческие взаимоотношения;
  - г) административно-правовые отношения;
  - д) совокупность хозяйственных отношений.
8. Правовые документы, регулирующие хозяйственные отношения между поставщиками и покупателями:
- а) основные условия поставок отдельных товаров;
  - б) особые условия поставок;
  - в) положение о поставках продукции производственного назначения;

г) Гражданский кодекс РФ.

9. Договор поставки вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента:

- а) направления стороной предложения заключить договор;
- б) оформления договора в письменной форме;
- в) получения ответа на предложение (оферта);
- г) все перечисленные варианты ответов.

10. Факторы, влияющие на процесс формирования ассортимента дистрибуторской компании:

- а) покупательский спрос;
- б) доставка товара;
- в) формы и методы оптовой продажи;
- г) цена товара.

### Вариант № 5

1. Процесс физического перемещения товаров от производителя к месту продажи или потребления – это:

- а) транспортирование;
- б) товароснабжение;
- в) продвижение товаров;
- г) товародвижение.

2. Предприятие оптовой торговли, реализующие одну группу товаров или ее часть:

- а) специализированный опт;
- б) опт с комбинированным ассортиментом товаров;
- в) опт со смешанным ассортиментом товаров;
- г) магазин-склад.

3. Совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и наименованием – это:

- а) вид товаров;
- б) разновидность товаров;
- в) класс товаров;
- г) сорт товара.

4. Товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного или домашнего использования, несвязанного с предпринимательской деятельностью:

- а) товары народного потребления;
- б) товары производственного назначения;
- в) продукция;
- г) изделия.

5. Часть торгового ассортимента, которая должна быть постоянно в продаже:

- а) ассортиментный перечень;
- б) показатель ассортимента;
- в) структура ассортимента;
- г) концепция ассортимента.

6. Денежное выражение стоимости товаров:

- а) цена;
- б) торговая надбавка;
- в) потребительская ценность;
- г) деньги.

7. Набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков:
- а) ассортимент товаров;
  - б) ассортиментный перечень;
  - в) показатель ассортимента;
  - г) ассортиментная стратегия.
8. Полнота ассортимента характеризуется:
- а) сочетанием различных ассортиментных позиций, имеющих в продаже;
  - б) общим количеством ассортиментных позиций, имеющих в продаже;
  - в) соответствием фактического наличия товаров разработанному и утвержденному перечню ассортимента;
  - г) устойчивостью.
9. Складская площадь оптового предприятия включает:
- а) установочную площадь;
  - б) приемки;
  - в) хранения;
  - г) площадь для отпуска товаров.
10. Факторы, оказывающие влияние на организацию и технологию оптовой продажи товаров:
- а) ассортимент и методы продажи;
  - б) завоз товаров;
  - в) покупательский спрос;
  - г) психология потребителей.

### Вариант № 6

1. Выберите наиболее правильное описание сущности оптовой торговли:
- а) продажа товаров для личного употребления;
  - б) комплекс мероприятий стимулирования потребителей с целью продвижения товара
  - в) продажа товаров для получения прибыли предпринимателя;;
  - г) глубокая дифференциация товара в сфере оптовой торговли
1. Определите последовательность действий оптового покупателя в процессе поставки товаров:
- а) осознание потребности
  - б) оценка правильности выбора товара
  - в) принятие решения о покупке товара
  - г) поиск и оценка информации
2. Основные принципы, которые положены в основу современного сервиса, включают в себя:
- а) максимальное соответствие сервиса запросам потребителей
  - б) неразрывную связь сервиса с маркетингом взаимоотношений
  - в) наличие фирменного стиля
  - г) этикет персонала
3. Торговый сервис подразделяется на следующие стадии:
- а) экономичный, экологичный, модный;
  - б) допродажный, в процессе продажи и послепродажный;
  - в) позитивный, негативный, нейтральный;
  - г) смешанный, дифференцированный, индивидуальный.
5. Может ли дистрибьютор от чужого имени и за свой счет закупать и продавать товар?
- а) нет, не может;

- б) может от своего имени и за свой счет;
  - в) может, если заключено соглашение о предоставлении права на продажу товара;
  - г) может от чужого имени и за чужой счет.
6. Закупка товаров по своей экономической природе представляет:
- а) оптовый товарооборот;
  - б) мелкооптовый товарооборот;
  - в) розничный товарооборот;
  - г) все вместе взятое.
7. К оптовой торговле относится деятельность субъектов рынка по продаже крупными партиями:
- а) розничным торговцам;
  - б) промышленным и коммерческим торговцам;
  - в) оптовым торговцам для профессионального использования;
  - г) населению для личного потребления и домашнего использования.
8. Выберите правильное определение оптовой торговли:
- а) совокупность экономических, правовых, организационных взаимоотношений между субъектами рынка в процессе обмена;
  - б) отрасль товарного обращения, участники которой реализуют продукцию крупными партиями для продажи, перепродажи в целях профессионального использования;
  - в) целостная динамичная система рыночного механизма, нацеленная на продажу товаров населению;
  - г) вид деятельности, направленный на выявление рыночного спроса и своевременное его удовлетворение.
9. В процессе оптовой торговли должны соблюдаться следующие принципы:
- а) безопасность производства;
  - б) создание резервной основы для сбалансирования спроса и предложения;
  - в) формирование рыночной инфраструктуры;
  - г) создание гибкой системы финансово-ценовых регуляторов.
10. . Оптовая торговля характеризуется следующими классификационными признаками:
- а) широтой товарного ассортимента;
  - б) степенью кооперации и формами сбыта;
  - в) культурой организации и сервисом;
  - г) качеством продаваемой и доставляемой продукции.

### Вариант № 7

1. Согласны ли вы с данным утверждением? Лицензирование оптовой торговли на месте осуществляется лицензионными палатами или органами исполнительной власти субъектов Федерации.
- а) да;
  - б) нет.
2. Установите последовательность следующих основных разделов договора купли-продажи:
- а) обязанности продавца, покупателя;
  - б) ответственность сторон, прочие условия, форс-мажорные обстоятельства;
  - в) предмет договора, цена товара, тара и упаковка;
  - г) дополнительные условия разрешения споров, срок действия договора.
3. Предметом договора бартера является:
- а) обмен эквивалентными по стоимости товарами и услугами;

б) обмен одного товара на другой, причем обмениваемые товары могут быть как равноценными, так и неравноценными;

в) продавец продает в собственность, а покупатель принимает и оплачивает товар в количестве, предусмотренном в договоре;

г) поставщик-продавец обязуется передать покупателю по оговоренной цене контракт на куплю-продажу зерна в отдаленной перспективе.

4. Технология оптовой закупки включает:

а) объявление минимальной цены на товар для дальнейшего ее повышения до окончательной цены покупки ;

б) поиск поставщика;

в) договорную работу;

г) управление товарными запасами.

5. Установите правильную формулировку определения оптовой торговли:

а) перепродажа новых или бывших в употреблении товара розничным торговцам;

б) продажа промышленных товаров снабженческо-сбытовым организациям для выполнения разных работ;

в) продажа без видоизменения новых и бывших в употреблении товаров для личного или домашнего использования;

г) продажа товаров торговцам для продажи покупателям в целях домашнего и личного использования.

6. Специфика оптовой торговли заключена в высокой территориальной разбросанности магазинов различных форм частной собственности, а также в высокой степени адаптации к рыночным переменам:

а) да;

б) нет.

7. Система оптовой торговли - это слаженная система работы оптовых баз , обслуживающих население:

а) да;

б) нет.

8. Дискаунтер - организационная форма продажи в сфере оптовой торговли товаров по повышенным ценам ограниченному кругу потребителей:

а) да;

б) нет.

9. Дистрибьюторский центр является посредником между сетью ритейлеров и производителями готовой продукции:

а) да;

б) нет.

10. Формами оптовой продажи товаров потребителям являются:

а) Интернет-торговля;

б) торговля по заказам магазинов;

в) через дистрибуторов;

г) посылочная торговля.

### Вариант № 8

1. К типу предприятий оптовой торговли относится:

а) специализированные предприятия;

б) магазин-склад;

в) оптовые продовольственные рынки;

г) распределительные центры.

2. К существенным условиям договора относится:

- а) наименование товара, цена, приемка товаров;
  - б) количество, цена, стоимость партии товара;
  - в) срок действия договора, количество, наименование товара;
  - г) цена, количество, срок действия договора.
3. Предмет договора включает:
- А) наименование договора и его номер;
  - Б) дата и место подписание договора;
  - В) полное и сокращенное наименование сторон и ссылки на основание подписания договора;
  - Г) существенные условия договора.
4. Требования предъявленные к коммерческой информации?
- а) Достоверность, правдивость, объемность, логичность, своевременность.
  - б) Достоверность, надежность, оперативность, системность, комплексность.
  - в) Надежность, оперативность, обобщенность, логичность, постоянство.
  - г) Достоверность, надежность, конкретность, своевременность, правдивость.
5. Преамбула к договору включает:
- а) полное и сокращенное наименование сторон и основное подписание договора;
  - б) способы обеспечения обязательств;
  - в) цены и порядок взаиморасчетов;
  - г) базисные условия поставки.
5. К основному правовому документу, регулирующему хозяйственные отношения между поставщиками и покупателями в рыночной экономике относится:
- а) Положение о поставках продукции производственно-технического назначения.
  - б) Положение о поставках товаров народного потребления.
  - в) Особые условия поставки товаров.
  - г) Гражданский кодекс Российской Федерации.
6. Изменение или дополнение условий заключенного договора:
- а) не допускается по одностороннему заявлению сторон;
  - б) допускается в случаях, предусмотренных законом;
  - в) допускается по одностороннему заявлению сторон;
  - г) допускается по соглашению сторон.
7. Какую форму товародвижения целесообразно использовать при оптовой продаже товаров сложного ассортимента?
- А) Транзитную.
  - Б) Транзитно-складскую.
  - В) птово-транзитную.
  - Г) Складскую.
8. В чем заключается основная цель коммерческой работы оптовых торговых предприятий?
- А) В организации торгового обслуживания покупателей.
  - Б) В организации закупки товаров.
  - В) В обеспечении доведения товаров до покупателей и торговом обслуживании с учетом требований рынка.
  - Г) В формировании ассортимента товаров.
9. В перспективном развитии коммерческой деятельности по оптовой продаже непродовольственных товаров большую роль играют:
- а) оптовые мелкорозничные рынки;
  - б) городские оптовые ярмарки и выставки;
  - в) оптовые торговые фирмы;

г) Мелкооптовые магазины типа «КЭШ-ЭНД-КЭРРИ» («Метро»).

10. К формам договоров можно отнести:

- А) заказ-заявку;
- Б) оферта;
- В) заявление на поставку товаров;
- Г) договор поставки товаров.

### Вариант № 9

1. Структура договора и его основные условия:

- А) Предмет контракта, цены и порядок взаиморасчетов, решения споров, претензионный порядок урегулирования споров;
- Б) вводная часть, базисные условия поставки, цена и порядок взаиморасчетов;
- В) порядок и сроки исполнения договора, цена, ответственность за нарушение условий договора;
- Г) предмет контракта, место и дата подписания контракта, названия сторон по договору.

2. Что можно рекомендовать руководителю фирмы при создании системы безопасности:

- А) выявить потенциальные каналы утечки информации;
- Б) введение системы материального и морального поощрения сотрудников, имеющих доступ к секретной информации;
- В) личный контроль со стороны руководителя фирмы за службами безопасности;
- Г) контроль за принятием сотрудниками письменных обязательств о сохранении коммерческой тайны.

3. Дополнительные условия договора включают:

- А) количество и срок поставки;
- Б) цену товара и качество;
- В) упаковку и маркировку;
- Г) основания досрочного расторжения договора.

4. Как делятся источники поступления товаров в зависимости от отраслевой принадлежности?

- А) Предприятия-поставщики, оптовые предприятия, сельскохозяйственные предприятия, посреднические предприятия, мелкорозничные предприятия, заготовительные предприятия.
- Б) Предприятия-производители промышленных отраслей, торговые предприятия, сельскохозяйственные предприятия, предприятия-посредники, предприятия общественного питания, заготовительные предприятия.
- В) Предприятия-производители, розничные предприятия, сельскохозяйственные предприятия, предприятия общественного питания, торговые дома, заготовительные предприятия.
- Г) Организаторы оптового оборота, сельскохозяйственные предприятия, предприятия общественного питания, розничные предприятия.

5. В какой срок рассматриваются сторонами предложения об изменении или расторжении договора поставки?

- А) В течение 3 дней со дня получения предложения об изменении или расторжении договора поставки.
- Б) В течение срока указанного в договоре поставки.
- В) В течение 5 дней со дня получения предложения об изменении или расторжении договора поставки.
- Г) В течение 15 дней со дня получения предложения об изменении или растор-

жении договора поставки.

6. Какую форму товародвижения целесообразно использовать при оптовой продаже товаров сложного ассортимента?

- А) Транзитную.
- Б) Транзитно-складскую.
- В) Оптово-транзитную
- Г) Складскую.

7. В чем заключается сущность кредитования оптовой продажи товаров со стороны оптовых предприятий?

- А) предоставление оптовым покупателям услуг по финансированию сделок;
- Б) предоставление оптовым покупателям услуг по управлению коммерческой деятельностью;
- В) предоставление оптовым покупателям услуг по предоставлению ценовых льгот;
- Г) предоставление оптовым покупателям услуг по предоставлению авансовых оплат.

8. Какая коммерческая информация характеризует оптовых покупателей?

А) Численность населения, объём товарооборота, количество розничных торговых предприятий, размер торговой площади, методы продажи товаров.

Б) Численность населения, объём товарооборота, количество оптовых предприятий, объём и структура товарного предложения, ассортимент товаров, виды дополнительных услуг, типы покупателей.

В) Численность обслуживаемого населения, его состав, уровень денежных доходов населения, национально-культурные обычаи, типы покупателей, объём и структура покупательского спроса.

Г) Численность обслуживаемого населения, количество и площадь оптовых и розничных предприятий, конкурентоспособность товаров, состояние конъюнктуры рынка, состав семьи.

9. Оптовые распределительные центры в максимальной степени ф/отвечают интересам:

- А) государства;
- Б) производителей;
- В) посредников;
- Г) потребителей.

10. Какие коммерческие элементы обеспечивают систематическое исследование и наблюдение за состоянием рынка?

а) Изучение объемов и структуры рынка, изучение территориальных границ рынка, изучение демографической ситуации на рынке, изучение материально-технической базы участников рынка, изучение финансовых возможностей участников рынка, изучение тенденций развития оптового рынка в регионе.

б) Изучение объемов и структуры рынка, насыщения рынка отдельными товарами, изучения потребительских свойств товаров, их внешнего вида и конкурентоспособности, изучение состава покупателей и размеров денежных доходов населения, изучение мотивов покупки и потребления, изучение конъюнктуры рынка.

в) Изучение объемов и структуры рынка, изучение степени монополизации рынка, изучение структуры услуг на рынке, изучение типового разнообразия торговых предприятий, действующих на рынке; рекламирование товара.

г) Изучение объема и структуры рынка, проведение деловых переговоров, осуществление мер по оптовым закупкам товаров, рекламно-информационная деятельность, изучение типов покупателей и мотивов их покупок.

1. Логически процесс коммерческой деятельности по оптовым закупкам товаров заканчивается :

- 1) маркетингом ;
- 2) контролем за выполнением договорных отношений ;
- 3) управлением товарными запасами ;
- 4) рекламой товаров.

2. Какие коммерческие операции предшествуют процессу товародвижению ?

1) изучение и прогнозирование спроса оптовых и розничных предприятий, разработка предметной основы договоров, заключение договоров, воздействие на поставщиков в части ассортимента и качества товаров, обобщение информации о товарном предложении, конъюнктуре рынка и конкурентной ситуации ;

2) разработка проектов договоров, отборка товаров, комплектование товарных партий, товароснабжения розничной торговой сети, заключение договоров, отпуск товаров в зале товарных образцов, рекламно-информационная деятельность ;

3) оформление договоров поставки, обобщение информации о товарах, конъюнктуре рынка, его объеме, открытости и географических границах, учет и контроль выполнения договорных обязательств, осуществление претензионной работы, хранение товаров, расчетные операции за товары ;

4) формирование товарного ассортимента, уточнение предметной части договоров поставки, оптовая продажа товаров, информационное обеспечение коммерческой деятельности, оказание услуг консультационного, юридического, финансового характера, осуществление рекламно-информационных мероприятий.

3. Внутренняя информационная среда представляет собой :

1) совокупность информационных потоков, возникающих между предприятием и рынком ;

2) совокупность информационных потоков, возникающих внутри предприятия ;

3) совокупность информации о рыночных процессах ;

4) совокупность информации, отражающей уровень конкурентоспособности предприятия на рынке.

4. При закупке и поставке товаров :

а) изучается рынок товаров, устанавливаются хозяйственные связи с поставщиками, осуществляются сделки ;

б) формируется ассортимент товаров и уточняется стоимость поставки ;

в) осуществляется приемка товаров и управление товарными запасами ;

г) расширяется рынок товаров и согласовываются хозяйственные связи.

5. Прямые хозяйственные связи предусматривают :

1) установление договорных отношений по поставкам товаров между посредниками и оптовыми предприятиями ;

2) установление договорных отношений по поставкам товаров между изготовителями и оптовыми предприятиями ;

3) установление договорных отношений по поставкам товаров между поставщиками и розничными торговыми предприятиями ;

4) установление договорных отношений по поставкам товаров между производителями и розничными торговыми предприятиями.

6. Основные правила заключения сделки :

1) необходимо четко представлять, что Вы «затеяли», что вы хотите сделать и что желаете получить ;

2) не допускать двусмысленности в формулировании условий сделок ;

3) подписывать договор без визы юриста ;

4) проект предстоящего договора подготовить контрагенту.

7. Основы внешней среды оптового торгового предприятия составляют :
- 1) социальная среда, поставщики товаров и конкуренты, банки, биржи ;
  - 2) ярмарки и фондовые биржи, торговое оборудование, нормативные акты ;
  - 3) организация хозяйственных связей, конкуренты, ценообразование ;
  - 4) продажа товаров, перепродажа его посредникам, субъекты партнерских связей.
8. Спецификация к договору поставки товаров составляется:
- 1) во всех случаях;
  - 2) для установления качества поставляемых товаров;
  - 3) при поставках товаров сложного ассортимента;
  - 4) при поставках товаров простого ассортимента.
9. Какой метод оптовой продажи целесообразно использовать при реализации товаров сложного ассортимента?
- 1) через коммивояжеров и Интернет;
  - 2) по письменным, телефонным, факсимильным заявкам покупателей;
  - 3) с использованием личной отборки товаров покупателями;
  - 4) через распределительные центры.
10. Логически процесс коммерческой деятельности по оптовым закупкам товаров начинается со следующего элементов:
- а) формирование ассортимента;
  - б) реклама товаров, управление товарными запасами;
  - в) маркетинг и выбор поставщиков, организация хозяйственных связей;
  - г) заключение и контроль за выполнением договорных отношений.
  - д) контроля полноты ассортимента товаров;
  - е) своевременной закупки товаров;
  - ж) управления товарными запасами;
  - з) изучения спроса покупателей.

#### **9.4. Тематика рефератов и научных докладов:**

1. Теоретические и методологические основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю.
2. Теоретико-методологические подходы к определению понятий «дистрибуция», «система дистрибуции», «управление дистрибуцией» и «организационно-экономические механизмы управления системой дистрибуции».
3. Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции.
4. Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.
5. Организационная структура системы дистрибуции.
6. Функции участников процесса дистрибуции, составляющие различные варианты каналов распределения.
7. Создание каналов распределения как основа формирования организационной структуры дистрибуции.
8. Функции элементов процесса дистрибуции и характеристика видов каналов распределения.
9. Алгоритм выбора и показатели оценки предпочтительного канала дистрибуции.
10. Основные критерии выбора посредников. Характеристика посредников по признаку оказываемых услуг.
11. Структура дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них.
12. Основные задачи, методология и организационно-экономический механизм управления системой дистрибуции.

13. Эффективность схем товародвижения в зависимости от общей системы дистрибуции, используемой предприятием поставщиком. .
14. Сущность и определения запасов. Роль запасов в обеспечении рационального товародвижения.
15. Использование метода ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции..
16. Инновационно-креативный подход к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции.
17. RFID в автоматизации процессов оптовой торговли, в идентификации транспортных средств.
18. Сущность и содержание технологии обработки грузов pickbyvoise в оптовой торговле. Логин и профиль комплектовщика: режимы распознавания речи.
19. Сбор информации и оформление паспорта региона.
20. Бизнес-модели работы дистрибуторов.
21. Методологии и критерии оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора.
22. Критерии и оценка показателей управления бизнесом дистрибутором.
23. Алгоритм подготовки проекта и структура коммерческого предложения.
24. Этапы и технология переговоров с клиентом. Цели переговоров. Подготовка и правила ведения переговоров.
25. Структура дистрибуторского соглашения.
26. Модели систем дистрибуции. Критерии развития: регион и дистрибутор.
27. Контроль и аудит дистрибуции.
28. . Характерные свойства и возможности применения SPIN – продаж в переговорных процессах. Виды вопросов в SPIN – продажах.
29. Дистрибутивная модель в региональных продажах и оценка ее эффективности.
30. Оптимизации системы дистрибуции.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление каналами дистрибуции» является частью вариативного блока дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: формирование профессиональных компетенции посредством приобретения студентами глубоких теоретических и практических знаний в процессе изучения современного состояния и организационно-экономических механизмов управления системой дистрибуции, тенденций в развитии дистрибуции как системы и процесса перемещения товаров от производителей к потребителям на товарном рынке, выявление факторов, определяющих развитие дистрибуции.

Задачи:

- систематизировать и изложить теоретико-методологические подходы к определению понятия «дистрибуция»;
- определить влияние каналов дистрибуции на эффективность деятельности участников рынка потребительских товаров;
- обосновать принципы формирования организационной структуры дистрибуции товаров в современных условиях;
- выявить факторы, оказывающие влияние на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю, а также дать оценку значению сервисного обслуживания в дистрибуции товаров народного потребления;
- определить закономерности развития современной сферы торговли в России и за рубежом, показать роль ее основных типов предприятий в развитии товарного рынка;
- проанализировать инструментарий совершенствования организации и управления деятельности предприятий ритейла, оптового звена, влияющие на построение системы дистрибуции в современных условиях;

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретико-методологические основы создания и эффективного функционирования системы дистрибуции товаров в России;
- - направления стратегического развития ритейла и оптового звена, как ключевого звена системы дистрибуции на товарном рынке;
- механизм повышения эффективности системы дистрибуции на товарном рынке, в том числе за счет формирования новых подходов к организации товародвижения, и, в частности, использования логистических методов;
- ключевые понятия и дифиниции, принципы, цели и задачи формирования систем дистрибуции в различных направлениях маркетинга;
- направления стратегического развития ритейла и оптового звена, как ключевого звена системы дистрибуции на товарном рынке;
- подходы к построению организационных структур дистрибуции в современных условиях.

Уметь:

- вырабатывать управленческие решения, исходя из анализа системы рационального перемещения товарных потоков;
- активно привлекать покупателей в предприятия ритейла, разрабатывать программы лояльности, направленные на завоевание и удержание потребителей путем созда-

ния для них дополнительной ценности, в том числе путем продажи товаров под собственными торговыми марками;

- обосновывать эффективную сферу применения инновационных технологий в дистрибуции товаров: на участке «склад производителя – распределительный центр торговой сети - потребитель»;

- анализировать процессы дистрибуции с многочисленными функциями;
- выбирать количество и типы посредников;
- выбирать схему взаимодействия структуры дистрибутивной сети и схемы возможных товаропроводящих цепей при распределении продукции для промышленных потребителей и ритейла.

Владеть:

- научным аспектом исследования на основе изучения, анализа и переосмысления теоретических, методологических и практических разработок отечественных и зарубежных ученых по проблемам построения системы дистрибуции потребительских товаров.

- понятийным аппаратом в области управления каналами дистрибуции;
- формированием потребительской лояльности к торговой компании, являющейся конечным звеном в системе дистрибуции;

- методологией построения эффективной системы дистрибуции;
- структурой торгово-технологических операций совершаемых в современном ритейле и складскими операциями в оптовом звене, рассматриваемых с позиций дистрибуции и ее взаимосвязи с управлением товарными, информационными, сервисными, финансовыми и правовыми потоками;

- тенденциями и факторами развития товарного рынка: форм консолидации торговых компаний; степенью усиления конкуренции на рынке за счет увеличения доли иностранных розничных компаний; формированием сетевых организационных структур компаний-дистрибьюторов; методами и интенсивностью экспансии на региональные рынки;

- организацией, стадиями, уровнем оценки в соответствии с правилами эффективного обслуживания торгового сервиса.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестов и контрольных опросов, контрольных работ, рефератов и научных докладов, промежуточный контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	11.05.2017 г.	10
2	Приложение №2 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	17.05.2018 г	9
3	Приложение №2 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	31.08.2019	1
4	Приложение №3 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	31.08.2020	1



**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2017 г.)**

**1. Перечень ПО**

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 19 RusStudent	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. ЖурналыOxford University Press ProQuest Dissertation& Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)**

**1. Перечень ПО**

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. ЖурналыCambridge University Press ProQuest Dissertation& Theses Global SAGE Journals ЖурналыTaylorandFrancis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. WebofScience Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Электронная библиотека Grebennikon.ru Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное

7	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное
14	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	лицензионное
15	VisualStudio 2019	Microsoft	лицензионное
16	AdobeCreativeCloud	Adobe	лицензионное

Приложение к листу изменений №4

**Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)**

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. ЖурналыCambridge University Press ProQuest Dissertation& Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Электронная библиотека Grebennikon.ru Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

**Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)**

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
------	-----------------	---------------	---

1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспространяемое
5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное
14	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	лицензионное
15	VisualStudio 2019	Microsoft	лицензионное
16	AdobeCreativeCloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное