

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ИНСТИТУ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ ДИСТРИБУЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Маркетинговые коммуникации и маркетинг
Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Управление каналами дистрибуции
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р экон. наук, проф. О.А. Новиков

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 17.03.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2.	Структура дисциплины	7
3.	Содержание дисциплины	8
4.	Образовательные технологии	10
5.	Оценка планируемых результатов обучения	12
5.1.	Система оценивания	12
5.2.	Критерии выставления оценки по дисциплине	13
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	36
6.1.	Список источников и литературы	36
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
6.3.	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	38
9.	Методические материалы	39
9.1.	Планы семинарских/ практических занятий	39
	Приложения	45
	Приложение 1. Аннотация дисциплины	45

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

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.

Задачи дисциплины:

- 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 ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.2

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ключевые понятия и дифиниции, принципы, цели и задачи формирования систем дистрибуции в различных направлениях маркетинга; • направления стратегического развития ритейла и оптового звена, как заключительного звена системы дистрибуции на товарном рынке; • основные стратегии формирования привлекательности товарного предложения; • государственное регулирование и контроль каналов дистрибуции. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обосновывать эффективную сферу применения инновационных технологии в дистрибуции товаров: на участке «склад производителя – распределительный центр торговой сети – потребитель»;

		<ul style="list-style-type: none"> • анализировать процессы дистрибуции с многочисленными функциями; • применять основные инструменты и методы управления каналами дистрибуции; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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; • методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него;
	<p>ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подходы к построению организационных структур дистрибуции в современных условиях. • методологию бизнес-планирования создания и развития новых организаций в процессе товародвижения; • технологию сервисного и гарантийного обслуживания в сети каналов дистрибуции; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выбирать количество и типы посредников; • выбирать схему взаимодействия структуры дистрибутивной сети и схемы возможных товаропроводящих цепей при распределении продукции для промышленных потребителей и ритейла. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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; • основными методами продвижения продукта на рынок: реклама; прямой маркетинг; телемаркетинг; пресс-информация; маркетинг взаимоотношений; поддержка сбыта; печатные материалы;
	<p>ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методологию мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, виды целевых групп и их сегментацию, методов организации и проведении рекламных и PR-кампаний;

		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • уметь осуществлять мониторинг и формировать информационную базу данных с учетом конкретных задач рекламы и СО <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии в сфере рекламы и связей с общественностью; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать тактическое планирование в рамках реализации коммуникационной стратегии в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • способностью организовать управление проектом в рекламе, включая исследование рынка и целевой аудитории, составления маркетингового и креативного брифа, включая рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик Стратегический маркетинг, Поведение потребителей, Профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Интегрированные коммуникации, Инновационный маркетинг, Профессионально-творческая практика, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	18
7	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	12
8	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	4
5	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

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, 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 товарными, 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, pick by voice 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 pick by voice 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 дистрибьютора 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 управления (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

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ, для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
Раздел 1. Теоретико-методологические основы создания и эффективного функционирования системы дистрибуции товаров в России			

1.	Дистрибуция как система рационального перемещения продукции от производителя к потребителю.	Лекция 1. Семинарское занятие 1. Самостоятельная работа	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Презентации инновационных концепций. Групповая дискуссия. Работа в малых группах.</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	Теоретические аспекты построения системы управления дистрибуцией в современных условиях.	Лекция 1. Семинарское занятие 1. Самостоятельная работа	<i>Лекция – визуализация с разбором кейсов. Презентации инновационных концепций.</i> <i>Анализ инновационных технологий (на примере). Групповая дискуссия. Кабинетные исследования.</i> <i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.</i>
3.	Факторы, определяющие эффективность управления системой дистрибуции.	Лекция 2. Семинарское занятие 2 Самостоятельная работа	<i>Проблемная лекция. Организация и управление системой дистрибуции</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением системы дистрибуции. Работа в малых группах. Кабинетные исследования..</i> <i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.</i>
Раздел 2. Построение региональной дистрибуции и продвижение продукта на рынке.			
4.	Организация и управление каналами сбыта.	Лекция 2. Семинарское занятие 2. Самостоятельная работа	<i>Лекция визуализация с разбором конкретных ситуаций</i> <i>Разработка региональной дистрибуции. Групповая дискуссия. Презентации креативных концепций. Работа в малых группах по подготовке проекта. Презентация доклада.</i> <i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5.	Дистрибуция: организация и технология эффективных продаж.	Самостоятельная работа Семинарское занятие 3.	<i>Полевые исследования. Виды эффективных продаж. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.</i>
6	Оптимизация дистрибуции и оценка эффективности управления продажами.	Самостоятельная работа Семинарское занятие 3.	<i>Полевые исследования. Оценка эффективности управления продажами. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

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 (зачет с оценкой)

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).

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос, участие в дискуссии	1 баллов	10 баллов
- проектная работа с презентацией	10 баллов	50 баллов
Промежуточная аттестация -зачет		40 баллов
Итого за семестр		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 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

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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.

1. Типология, характеристика и особенности развития предприятий сферы оптовой 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.
 17. Эффективность схем товародвижения в зависимости от общей системы дистрибуции, используемой предприятием поставщиком.
 18. Торгово-технологические операции, рассматриваемые с позиций дистрибуции: управление товарными, информационными, сервисными, финансовыми и правовыми потоками.
 19. Сущность и определения запасов. Роль запасов в обеспечении рационального товародвижения.
 20. Использование метода ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции..
 21. Инновационно-креативный подход к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции.
 22. RFID в автоматизации процессов оптовой торговли, в идентификации транспортных средств.
 23. Сущность и содержание технологии обработки грузов pick by voice в оптовой торговле.
 24. Основные характеристики технологии EDI. Преимущества и недостатки технологии EDI.
 25. Характеристика и анализ каналов сбыта региона.
 26. Сбор информации и оформление паспорта региона.
 27. Бизнес-модели работы дистрибуторов.
 28. Методология выбора дистрибутора и каналов сбыта. Рейтинг дистрибутора.
 29. Оценка дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ.
 30. Методологии и критерии оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора.
 31. Характеристика целевых клиентов в региональных продажах. Факторы, влияющие на эффективность функционирования клиента внутри региона.
 32. Роль транспорта в системе дистрибуции, преимущества и недостатки применения различных видов транспорта при транспортировке груза.
 33. Склады: понятие, назначение, функции, принципы размещения оптовых торговых складов.

34. Виды складских помещений, устройство и технологические планировки складов. Методика расчета потребности в складской площади.
35. Автоматизированная систему управления (АСУ) складом и критерии выбора АСУ. WMS – система управления дистрибуцией.
36. Критерии и оценка показателей управления бизнесом дистрибутором.
37. Алгоритм подготовки проекта и структура коммерческого предложения.
38. Этапы и технология переговоров с клиентом. Цели переговоров. Подготовка и правила ведения переговоров.
39. Структура дистрибуторского соглашения.
40. Критерии, задачи и направления развития дистрибуции. Количественный и качественный подход.
41. Модели систем дистрибуции. Критерии развития: регион и дистрибутор.
42. Контроль и аудит дистрибуции.
43. Характерные свойства и возможности применения SPIN – продаж в переговорных процессах. Виды вопросов в SPIN – продажах.
44. Дистрибутивная модель в региональных продажах и оценка ее эффективности.
45. Торговый маркетинг и эффективность продвижения продукта.
46. Оптимизации системы дистрибуции.
47. Логистика и списание издержек на логистику.
48. Критерии управления продажами и инструменты управления ассортиментом в розничной торговой сети.
49. Методология взаимосвязи акций по развитию региональных продаж с акциями по мотивации торговых представителей дистрибутора.
50. Прогрессивные методы продвижения продукции производителем
51. Маркетинговая и рекламная поддержка управления продажами. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления.

5.3.2. Примерная тематика контрольных работ:

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 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 6

1. Анализ доходности 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			

Оптовый товароборот	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

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 товароборот, 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, тыс. руб. (П)	3000	2000

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		
Чистый 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 2019 г	65939		
На 1 апреля 2019 г.	137834		
На 1 июля 2019г.	190860		
На 1 октября 2019 г.	94630		
На 1 января 2020г.	221305		

Таблица 2

Кварталы 2019 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			

е виды товара	та оптовые P_k	розницу $P_{розн}$	та g_k	ское g_{ϕ}	отклоне - ние $ \Delta g $	ту $P_k g_k$	Контр а- кта $P_k g_{\phi}$	Розничны м $P_{розн} g_{\phi}$
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

5.3.3. Тестовые задания для самоаттестации студентов

Вариант 1

1. Понятие «дистрибуция»:

а) физическое распределение товарных ресурсов через посредников.

б) сфера логистической деятельности, составная часть процесса распределения (дистрибьюции)

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 сбываемой 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 оптимальной звенности 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;
- в) видов и параметров материальных (сервисных) потоков;

- г) атрибутов и ряда других факторов;
- д) звенности товародвижения.

9. Структуру дистрибутивных каналов и сетей определяют базисные концепции фирмы-производителя продукции:

- а) специализация;
- б) ассортимент;
- в) товародвижение.

10. Структура дистрибутивной сети и схемы возможных товаропроводящих цепей зависят от:

- а) вида производимой продукции;
- б) особенностей групп потребителей;
- в) объема производимой продукции;
- г) ассортимента продукции.

Вариант 3

1. Для потребительских товаров более типичным является использование в дистрибутивных каналах:

- а) оптовиков;
- б) розничных торговцев;
- в) сбытовых компаний;
- г) торговых агентов;
- д) брокеров.

2. При выборе схемы дистрибутивной сети учитываются факторы:

- а) характер производства и спроса;
- б) ресурсы в дистрибуции;
- в) территориальные особенности сбыта продукции;
- г) характеристику привлекаемых дистрибутивных сетей;
- д) товародвижение.

3. Схемы дистрибутивной сети реализуют принципы организации распределения и продаж:

- а) интенсивное - товаров массового спроса;
- б) селективное - товаров периодического и эпизодического спроса;
- в) логистическое- товаров повседневного спроса.

4. Логистические посредники выполняют различные функции:

- а) функции (операции) физического распределения;
- б) функции обмена (купли-продажи);
- в) поддерживающие функции;
- г) финансирования и информационной поддержки.

5. Посредниками в операциях физического распределения являются:

- а) транспортные;

б) экспедиторские;

в) транспортно-экспедиторские (логистические) фирмы;

г) грузовые распределительные центры;

д) финансовые и страховые компании.

6. Логически выстроить торговых посредников оптовиков в зависимости от их функций в дистрибутивной сети фирмы-производителя продукции по уровневой системе:

а) На первом уровне, непосредственно приближенном к потребителям, торговые посредники оказывают услуги, связанные с товароснабжением розничной сети, 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;

Вариант № 4

1. Расположите критерии шкалы оценки деятельности поставщиков, предлагаемой Майклом Р. Линдерсом и Харольдом Е. Фироном, 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;

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.

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, складируют и реализуют ее в режиме сервисного обслуживания:

- а) да;
- б) нет.

6. Понятие «дистрибьюция»:

- а) физическое распределение товарных ресурсов через посредников.
- б) сфера логистической деятельности, составная часть процесса распределения (дистрибьюции)
- 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

2. 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

3. 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

4. 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 товароборот;
- б) мелкооптовый товароборот;
- в) розничный товароборот;
- 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 па 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-сбытовыми организациями 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 подписания 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.

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 расторжении 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.

Вариант № 10

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 лучше готовить 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.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

*Литература:**Основная:*

1. Введение в специальность. Реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" Учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с.: 60х90 1/16. - (Азбука рекламы) ISBN 978-5-238-01657-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
2. Основы рекламы / Бернадская Ю.С., Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 351 с.: ISBN 978-5-238-01252-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/881413>
3. Чехов, А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2015. - 2 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518474> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/518474>
4. Лукич Радмило. Управление продажами. Учебник : Инфра-М, 2017— 248 с. - ISBN 978--901087-40-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=515154>

5. Горбачев М., Газин Я. Дистрибуция и продвижение продукта на рынок.- М.: «Фе-никс».2015. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/518474>
6. Офицеров П. Построение региональной дистрибуции. - М.: ООО «РИП» 2015. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/456474>

Дополнительная:

7. Перминов С.М. Дистрибуция. Стратегия и тактика управления компанией .— СПб. : Питер, 2013 — 784 с. Режим доступа: - ISBN 978-5-901087-26-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=515103>
8. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 "Дизайн", 032401 "Реклама" / Овчинникова Р.Ю.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с.: 60х90 1/16. - (Азбука рекламы) ISBN 978-5-238-01525-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872607>
9. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925
10. Голубин Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. – М.: Вершина, 2018 – 189 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=515155>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>
 Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:
 Windows
 Microsoft Office
 Kaspersky Endpoint Security
 Adobe Master Collection
 AutoCAD
 Archicad
 SPSS Statistics
 ОС «Альт Образование»
 Visual Studio

Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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 EmBraille ViewPlus;
- 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 семинарских/ 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. 1 час.

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.
8. Закономерности развития современного рынка розничной торговли в России, их влияние на построение системы дистрибуции.
9. Оценка значения сервисного обслуживания в дистрибуции товаров народного потребления.
10. Основные принципы деятельности компаний, занятых в сфере распределения

Семинарское занятие 1

Тема 2. Теоретические аспекты построения системы управления дистрибуцией в современных условиях. 1 час.

Цель занятия: Изучить организационную структуру 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.

Вопросы для обсуждения

1. Организационная структура системы дистрибуции, структуры дистрибутивных каналов, сетей и функции участников процесса дистрибуции.

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

6. Создание каналов распределения и функции элементов процесса как основа формирования организационной структуры дистрибуции.

7. Характеристика видов каналов распределения. Длина и ширина каналов распределения.

8. Алгоритм выбора и показатели оценки предпочтительного канала дистрибуции. Закономерности при построении каналов дистрибуции.

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

10. Структура дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них, эффективность использования логистических посредников.

Семинарское занятие 2

Тема 3. Факторы, определяющие эффективность управления системой дистрибуции. 1 час.

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 и выявить основные характеристики технологии RFID, pick by voice и EDI применяемых в дистрибутивной деятельности.

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

Вопросы для обсуждения

1. Что означает RFID, в чем его сущность и исторические этапы становления RFID.

2. Основные понятия RFID и специфика использования инструментов RFID.

3. Понятие и особенности формирования pick by voice в оптовой торговле.
4. Основные характеристики, преимущества и недостатки технологии EDI.
5. Организация работы по внедрению технологии электронного обмена данными.
6. Сущность и роль запасов в обеспечении рационального товародвижения и взаимосвязь управления запасами с другими функциями управления системой дистрибуции.
7. Факторы, воздействующие на уровень запасов и их взаимосвязь.
8. Количественное измерение величины товарных запасов, абсолютные и относительные показатели.
9. Расчет средних товарных запасов, оборачиваемости, скорости товарного обращения, обеспеченности запасами (в днях) и доли запасов в оборотных активах.
10. Метод ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции.

Семинарское занятие 2

Раздел 2. Построение региональной дистрибуции и продвижение продукта на рынке

Тема 4. Организация и управление каналами сбыта. 1 час.

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. 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.

Изучить характеристику и анализ каналов сбыта региона. Раскрыть бизнес-модели работы дистрибуторов и методологию выбора дистрибьютора и канала сбыта

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.
6. Характеристика и анализ каналов сбыта региона, сбор информации и оформление паспорта региона.
7. Бизнес-модели работы дистрибуторов и методология выбора дистрибьютора. Оценка рейтинга дистрибутора.
8. Оценка дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ.
9. Роль методологии и критериев оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора.
10. Принципы конкурентного анализа и методология оценки выбора дистрибутора

Семинарское занятие 3

Тема 5. Дистрибуция: организация и технология эффективных продаж. 1 час.

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.

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.

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. 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, отвлекающих, направляющих вопросов.
6. Правила приоритетного поставщика для удовлетворения потребности клиента.
7. Критерии и оценка показателей управления бизнесом дистрибутором.
8. Алгоритм подготовки проекта и структура коммерческого предложения.
9. Этапы и технология переговоров с клиентом. Подготовка и правила ведения переговоров.
10. Структура дистрибуторского соглашения.

Семинарское занятие 3

Тема 6. Оптимизация дистрибуции и оценка эффективности управления продажами 1 час.

Цель занятия. Изучить дистрибутивную модель в региональных продажах и оценку ее эффективности. Торговый маркетинг и эффективность продвижения продукта. Оптимизации системы дистрибуции. Расчет оптимального объема товара. 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. 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

Вопросы для обсуждения:

1. Дистрибутивная модель в региональных продажах и оценка ее эффективности.
2. Торговый маркетинг и эффективность продвижения продукта.
3. Оптимизации системы дистрибуции.

5. Рейтинг безопасности клиента.
6. Логистика и списание издержек на логистику.
7. Характеристика и оценка логистических затрат на организацию складских операций при дистрибуции через розничные торговые сети.
8. Критерии управления продажами и инструменты анализа ABC и XYZ.
9. Маркетинговая и рекламная поддержка управления продажами.
10. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Управление каналами дистрибуции» реализуется кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью института массмедиа и рекламы.

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.

Задачи дисциплины:

- 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 компетенций:

ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретико-методологические основы функционирования рынка товаров в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиапродукты и эффективного функционирования системы дистрибуции товаров в России;

- механизм повышения эффективности системы дистрибуции на товарном рынке, в том числе за счет формирования новых подходов к организации товародвижения, и, в частности, использования рекламных средств;
- основные понятия, цели, задачи, принципы, сферы применения анализа потребности общества на коммуникационные продукты;
- инструменты и механизм внедрения технологических и коммерческих инноваций.
- роль анализа потребности общества в совершенствовании каналов дистрибуции;

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 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 обслуживания торгового сервиса.
- способами совершенствования информационного обеспечения каналов дистрибуции;

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.