

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-
методической работе

Ю.А. Устименко

«21» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.3.2 Управление сбытом**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы: Производственный менеджмент

Форма обучения – заочная

Курс – 5

Семестр – 9

Всего зачетных единиц – 2, часов – 72

Лекции – 4 часа

Практические занятия – 6 часов

Самостоятельная работа – 62 часов

Форма отчётности: зачет – 9 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

Программу разработал:

кандидат экономических наук, доцент Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры менеджмента
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.3.2 «Управление сбытом» относится к вариативной части дисциплин по выбору образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Производственный менеджмент. Изучается студентами 5 курса в 9 семестре.

Изучение дисциплины «Управление сбытом» основывается на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения «Экономические теории», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Основы логистики». Полученные студентами знания способствуют усвоению таких курсов как «Стратегический менеджмент», «Управленческие решения», «Инновационный менеджмент», «Управление брендом», а также успешному прохождению преддипломной практики.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины «Управление сбытом» выпускник должен обладать следующими компетенциями:

ОПК-2 – способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

ПК-3 – владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности

В результате освоения дисциплины студент должен

Знать:

особенности управления системой распределения и сбыта товаров в хозяйственной деятельности фирмы; методы управления торгово-технологическими процессами в торговле, методы стратегического анализа сбытовой деятельности, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности в сфере сбыта; способы и критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности торговой фирмы; процесс принятия организационно-управленческих решений в сфере управления сбытом, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

Уметь:

применять эффективные методы управления системой распределения и сбыта для фирм, определять факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения, выбирать каналы распределения; анализировать и оценивать деятельность предприятия в области снабжения и сбыта, применять эффективные методы стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков, разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия (организации), направленной на обеспечение ее конкурентоспособности; анализировать показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг для принятия организационно-управленческих решений, оценки результатов и последствий принятого управленческого решения и готовности нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

Владеть:

навыками принятия организационно-управленческих решений в сфере управления распределением и сбытом, способностью оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений; навыками разработки и реализации программ в сфере распределения и сбыта, выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности, разработки и оценки эффективности маркетинговой

деятельности в сфере распределения и сбыта; навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии сбытовой деятельности организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности в данной сфере.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические аспекты системы распределения и сбыта товаров

Понятие товародвижения, экономического и физического перемещения товаров. Понятие и отличительные характеристики сбыта/продажи. Понятия и элементы системы распределения. Формы взаимодействия продавца и покупателя на рынке. Прямые хозяйственные связи и их эффективность. Роль маркетинга в системе управления распределением. Принципы маркетингового управления распределением и сбытом.

Понятие канала товародвижения. Виды, структура и управление каналом товародвижения. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения. Механизмы регулирования конфликтов в каналах товародвижения. Развитие маркетинга отношений в каналах распределения.

Конвенциональные и координированные каналы товародвижения. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые, договорные.

Классификация посредников на рынке. Оценка деятельности участников канала распределения. Оценка рентабельности каналов. Изменение уровня общественной полезности канала распределения.

Возможные законодательные ограничения в системе распределения

Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии выталкивания. Стратегии вытягивания. Преимущества и недостатки стратегий.

План формирования маркетинговых каналов. Распределение ресурсов для обеспечения эффективного управления каналом.

Тема 2. Оптовая торговля в каналах сбыта

Сущность и основные понятия оптовой торговли. Причины появления современных оптовиков. Функции, осуществляемые оптовиками. Классификация предприятий оптовой торговли. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров. Формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами на предприятиях оптовой торговли. Характеристика транзитной и складской форм товародвижения, условия их применения, определение эффективности.

Коммерческая работа по оптовой продаже товаров. Организация и технология приемки товаров. Организация хранения товаров. Организация и технология отпуска товаров со склада. Определение технико-экономических показателей работы оптовой торговли. Маркетинговые решения в оптовой торговле. Реклама в коммерческой деятельности оптовых предприятий.

Биржевая торговля. Понятие товарной биржи: функции, структура, виды. Виды биржевых сделок. Биржевой товар. Проведение биржевых торгов. Оформление биржевых сделок.

Аукционная торговля: назначение, организация. Виды аукционов. Аукционные торги. Оформление документов.

Ярмарки: виды, организация. Подготовка стендов. Работа специалистов на выставках – ярмарках. Маркетинговые аспекты организации деятельности выставок – ярмарок.

Сервис и повышение конкурентоспособности товарно – сбытовой политики. Аутсорсинг распределительных центров.

Тема 3. Управление торгово-технологическим процессом в розничной торговле

Цели и задачи розничной торговли. Функции предприятий розничной торговли. Теории развития типов розничных предприятий. Внешняя и внутренняя среда функционирования торгового предприятия. Современные тенденции розничной торговли. Розничные торговые предприятия, их классификация и функции. Виды и типы розничных торговых предприятий. Требования к устройству магазинов и их планировке. Торгово-технологическое оборудование магазинов. Интерьер и рекламное оформление магазина. Содержание коммерческой работы при розничной продаже товаров. Организация и технология операций по поступлению товаров в магазин.

Розничная торговая сеть: классификация, показатели структуризации, методы размещения. Структура розничной торговой сети. Организационно-экономические характеристики типов розничных торговых предприятий. Количественное и качественное состояние розничной торговой сети. Требования, предъявляемые к розничной торговой сети. Перспективы развития розничной сети. Признаки специализации розничной торговой сети. Виды специализированных магазинов. Характеристика узкоспециализированных, специализированных, комбинированных, комплексного спроса, универсальных и смешанных по товарному профилю магазинов.

Технология хранения и подготовки товаров к продаже. Размещение и выкладка товаров в торговом зале.

Содержание торгового процесса в магазине. Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров в магазине, хранения и подготовки товаров к продаже. Источники товароснабжения розничной торговой сети: понятие, основные виды, факторы, влияющие на их выбор. Поставщики товаров. Организационно-экономические формы товароснабжения: централизованная, децентрализованная, их сущность, преимущества и условия применения.

Организация и технология розничной продажи товаров. Услуги, оказываемые покупателям магазинами. Содержание общих и специальных операций по подготовке товаров к продаже. Размещение товаров в торговом зале. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий. Понятие товароснабжения розничной торговой сети. Принципы организации снабжения торговой сети товарами.

Управление торгово - технологическим процессом и организация труда в магазине. Правовая и нормативная база коммерческой деятельности. Хозяйственные связи и их регулирование в торговле. Договорная работа с поставщиками и посредниками.

Сущность товарных запасов. Процесс образования товарных запасов. Классификация товаров по характеру их потребления (метод XYZ-анализа). Классификация товаров по объему продаж (метод ABC-анализа). Методика определения обеспеченности торговой организации товарными ресурсами и эффективность их использования. Системы управления товарными запасами в торговле. Закупки «точно в срок»: преимущества и недостатки. Система «запасы, управляемые продавцом». Показатели и порядок определения величины товарных запасов. Экономический смысл понятия «товарооборачиваемость». Методы, используемые при планировании величины товарных запасов. Метод технико-экономических расчетов при планировании и нормировании величины товарных запасов.

Ресурсное обеспечение товарооборота торговых предприятий. Материально-техническая база торговых предприятий. Труд и трудовые ресурсы в торговых предприятиях. Заработная плата и материальное стимулирование труда в торговых предприятиях. Определение общей потребности торговой организации в товарных ресурсах. Сущность амортизации. Методы и способы, применяемые при начислении амортизации. Требования к кадрам торговли.

Тема 4 Организация снабжения и сбыта на предприятии

Организация работы торгового отдела предприятия – производителя. Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии: исследование рынка, изучение товара, определение емкости рынка, анализ конъюнктуры товарного рынка, сегментирование рынка, исследование деятельности конкурентов; планирование ассортимента продукции. Критерии оценки нового изделия; причины неудач при внедрении новых видов продукции.

Планирование сбыта товара. Виды сбыта. Портфель заказов

Прямой маркетинг: собственная система распределения и продаж. Формы личных продаж. Организационные формы личной продажи: деловые визиты, торговые семинары, коммерческие переговоры. Электронная коммерция.

Франчайзинг – сущность, организация, субъекты отношений. Оформление договоров.

Планирование материального обеспечения производства: сущность планирования материального обеспечения производства. Прямые и косвенные методы изучения рынка сырья и материалов. Разработка плана закупок материальных ресурсов. Виды закупок. Бюджет снабжения предприятия. Определение потребности предприятия в материальных ресурсах.

Тема 5. Оценка результатов деятельности маркетингового канала

Измерение уровня общественной полезности канала распределения. Характеристика деятельности участника канала с макроэкономической точки зрения. Общая оценка финансовых результатов деятельности участника канала. Результат деятельности канала: оценка качества обслуживания.

Риски в коммерческой деятельности: сущность коммерческого риска и его классификация. Объективные и субъективные причины коммерческого риска. Определение и функции риска. Виды рисков. Факторы, влияющие на уровень коммерческого риска. Оценка риска: основные методы и пути минимизации риска. Диверсификация как метод снижения риска. Передача риска. Страхование риска. Пути снижения внутренних рисков.

Товарооборот предприятий торговли: анализ и планирование. Расходы торговых предприятий. Доход и прибыль. Валовой доход торгового предприятия. Факторы, влияющие на валовой доход. Показатели, используемые для характеристики товарооборота торговой компании. Методы, используемые при разработке плана товарооборота. Понятия «валовая прибыль», «прибыль от реализации», «чистая прибыль». Источники образования и направления использования прибыли. Методы определения прибыли и рентабельности. Налогообложение торговых организаций.

Критерии эффективности деятельности торговой фирмы. Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности. Понятия «результат», «эффект», «эффективность». Факторы, определяющие экономический потенциал торгового предприятия. Система показателей оценки деятельности торговой фирмы. Показатели, характеризующие эффективность коммерческой деятельности предприятия. Выбор критерия эффективности торговой деятельности компании.

4. Тематический план курса

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1	Тема 1. Теоретические аспекты системы распределения и сбыта товаров	11,5	0,5	1	10
2.	Тема 2. Оптовая торговля в каналах сбыта	13,5	0,5	1	12
3.	Тема 3. Управление торгово-технологическим процессом в розничной торговле	13,5	0,5	1	12
4	Тема 4. Организация снабжения и сбыта на предприятии	16	2	2	12
5	Тема 5. Оценка результатов деятельности маркетингового канала.	13,5	0,5	1	12
	Подготовка к зачету	4			4
ИТОГО		72	4	6	62

5. Виды учебной деятельности

Лекции

Тема 1. Теоретические аспекты системы распределения и сбыта товаров

Лекция 1 (0,5 часа)

1. Понятия и элементы системы распределения.
2. Виды, структура и управление каналом товародвижения.
3. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения.
4. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые, договорные.
5. Классификация посредников на рынке.
6. Коммуникационные стратегии в канале распределения.

Тема 2. Оптовая торговля в каналах сбыта

Лекция 2 (0,5 часа)

1. Сущность и основные понятия оптовой торговли.
2. Маркетинговые решения в оптовой торговли
3. Понятие товарной биржи: функции, структура, виды
4. Маркетинговые аспекты организации деятельности выставок – ярмарок.
5. Аутсорсинг распределительных центров

Тема 3. Управление торгово-технологическим процессом в розничной торговле

Лекция 3 (0,5 часа)

1. Цели и задачи розничной торговли
2. Розничные торговые предприятия, их классификация и функции
3. Розничная торговая сеть: классификация, показатели структуризации, методы размещения.
4. Ресурсное обеспечение товарооборота торговых предприятий.

Тема 4. Организация снабжения и сбыта на предприятии

Лекция 4 (2 часа)

1. Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии
2. Планирование сбыта товара

3. Формы личных продаж.
4. Франчайзинг – сущность, организация, субъекты отношений
5. Планирование материального обеспечения производства
6. Разработка плана закупок материальных ресурсов
7. Виды закупок

Тема 5. Оценка результатов деятельности маркетингового канала

Лекция 5 (0,5 часа)

1. Оценка финансовых результатов деятельности участника канала
2. Риски в коммерческой деятельности
3. Товарооборот предприятий торговли: анализ и планирование
4. Система показателей оценки деятельности торговой фирмы

Практические занятия

Практическое занятие 1 (1 час)

Тема 1. Теоретические положения системы распределения и сбыта товаров

Вопросы для подготовки:

1. Понятия и элементы системы распределения.
2. Виды, структура и управление каналом товародвижения.
3. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые, договорные.
4. Коммуникационные стратегии в канале распределения
5. Классификация посредников на рынке.
6. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения.
7. Оценка деятельности участников канала распределения.

Задания

Ситуации.

Ситуация 1. Оптовые торговцы, как правило, не вкладывают значительные суммы денег в продвижение. Почему это можно считать их слабой стороной?

Ситуация 2 У крупного производителя товаров широкого потребления проблемы в системе распределения продукции. Руководство компании понимает, что выход из ситуации заключается в реорганизации системы маркетинговой логистики, но оно не знает, с чего начать. Составьте план действий, с помощью которого компания сможет определить и контролировать свои конкретные проблемы.

Задание 1. Опыт работы в компаниях, торгующих товарами широкого потребления и промышленного назначения, а также действующих в сфере услуг, показывает, что с течением жизненного цикла товара оптимальный канал для его распространения меняется. Некоторые маркетингологи утверждают, что для создания конкурентного преимущества необходимо, чтобы производители продавали свой товар в зависимости от стадии ЖЦТ. Разработайте стратегию использования каналов распределения беспроводных электрических дрелей по стадиям жизненного цикла этого товара.

Задание 2. Предложите несколько вариантов каналов распределения для:

- а) небольшой компании, которая разработала принципиально новую модель машины для уборки урожая;
- б) небольшого производителя изделий из пластмассы, создавшего упаковку для пикников, в которой еда храниться в замороженном виде; нагревателя воды, работающего без специального бака. Каковы преимущества и недостатки каждого варианта канала распределения

Задание 3. В каналах распределения встречаются два типа конфликтов: по вертикали и по горизонтали. Какие из нижеприведенных утверждений являются примерами вертикальных или горизонтальных конфликтов:

1. Фирма H.J. Heinz Company вступила в конфликт со своими супермаркетами в Великобритании, поскольку последние продвигают и выставляют товары под собственными марочными наименованиями в ущерб маркам Heinz.
2. Владелец расположенного в деловой части города «МакДоналдса» резко критикует франчайзера за то, что он узнал о планах открытия новой пешеходной зоны, в которой располагается еще один ресторан «МакДоналдс».
3. Между фирмой «Крайслер» и ее дилерами возникли трения, когда фирма предложила дилерам взять на себя программу скидок по 500 долларов. Менеджеры склада, управляющие запасами фирмы «Новоарбатский» пожаловались на то, что на склады товары поступают чаще в период повышенного спроса, во время отпусков

Практическое занятие 2 (1 час)

Тема 2. Оптовая торговля в каналах сбыта

Вопросы для подготовки:

1. Сущность и основные понятия оптовой торговли.
2. Маркетинговые решения в оптовой торговле
3. Понятие товарной биржи: функции, структура, виды
4. Маркетинговые аспекты организации деятельности выставок – ярмарок.
5. Аутсорсинг распределительных центров
6. Формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами на предприятиях оптовой торговли.
7. Характеристика транзитной и складской форм товародвижения
8. Определение технико-экономических показателей работы оптовой торговли.

Задания

Ситуация

Соотнесите вид контрактной маркетинговой системы с нижеприведенными утверждениями:

1. Фирма «АВТОВАЗ» предоставляет лицензии дилерам на продажу своих автомобилей на различных условиях в отношении продаж и сервиса.
2. Фирма «Чай-кофе» представляет собой группу независимых розничных торговцев, объединившихся в организацию, создавшую на кооперативных началах оптовое подразделение. Они объединяют свои закупки, выступая как оптовый покупатель, и совместно планируют деятельность в области продвижения товаров и ценообразования.
3. Оптовые продавцы заключают контракты с малыми независимыми розничными торговцами с целью стандартизации и координации практики закупок, программ маркетинга, управления запасами.
4. Фирма H&R выдает лицензии частным лицам и фирмам на предоставление услуг по подготовке налоговых деклараций.

Вопросы для подготовки:

Задание 1. Поставьте в соответствие факторы выбора канала распределения и нижеприведенные утверждения:

1. Фирма «Рико» на основе анализа информации относительно «серьезных» и «отпускных» пользователей камер принимает решение изменить свой канал распределения, переходя от оптового посредника к агенту изготовителя. Объем продаж возрос в три раза за 18 месяцев.
2. Когда фирма «ТОЧМЕХ» впервые выпустила электроинструменты нового поколения, то для внедрения этого товара понадобились значительные усилия по обучению потребителей сервису, и использовался прямой канал распределения. При переходе товара в стадию зрелости фирма приняла решение о переходе к использованию промышленных дистрибьюторов.

3. Фирма «Хьюлет-Паккард» поставляет картриджи для струйных принтеров непосредственно через собственную торговую сеть. Фирма «Ликвид Пейпер» использует косвенные каналы распределения, что частично обусловлено ограниченностью ресурсов, частично – более узким ассортиментом продукции.

Изменение экономических факторов, структуры семей и пр. заставило фирмы, работающие на рынке текстильных изделий, провести анализ используемой в настоящее время стратегии прямых маркетинговых каналов.

Вопросы к контрольному опросу

1. В чем отличие розничной торговли от оптовой?
2. Назовите основные функции, выполняемые оптовыми предприятиями с системе товароснабжения.
3. Перечислите организаторов оптового товарооборота.
4. Кто такие оптовые посредники?
5. Какую функцию в торговом процессе занимает тара?

Практическое занятие 3 (1 час)

Тема 3. Управление торгово-технологическим процессом в розничной торговле

Вопросы для подготовки:

1. Цели и задачи розничной торговли
2. Розничные торговые предприятия, их классификация и функции
3. Требования к устройству магазинов и их планировке.
4. Розничная торговая сеть: классификация, показатели структуризации, методы размещения.
5. Управление торгово - технологическим процессом и организация труда в магазине.
6. Ресурсное обеспечение товарооборота торговых предприятий
7. Методы, используемые при планировании величины товарных запасов.
8. Количественное и качественное состояние розничной торговой сети.
9. Признаки специализации розничной торговой сети.
10. Организация и технология розничной продажи товаров.
11. Услуги, оказываемые покупателям магазинами.
12. Содержание общих и специальных операций по подготовке товаров к продаже. Размещение товаров в торговом зале.
13. Организация и технология розничной продажи товаров.

Задания

Ситуации 1

Поставьте в соответствие со стратегиям распределения приведенные ниже утверждения:

1. Только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары фирмы.
2. Фирма стремится реализовать свои товары или услуги в возможно большем числе розничных торговых точек.
3. Фирма выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров.
4. Фирма BMW использует этот подход для поддержания имиджа товара и для повышения контролируемости продаж своими дилерами.
5. Фирма «Панинтер» способна поддерживать хорошие отношения с дилерами благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются товары.

Ситуации 2

Существует три основных соображения, влияющих на выбор структуры канала распределения: покрытие целевого рынка, удовлетворение требований потребителя,

доходность. Поставьте в соответствие эти соображения и приведенные ниже утверждения или примеры:

1. Фирмы Ford, General Motors, Honda создали недавно новые дилерские представительства в Европе для продажи своего нового ассортимента дорогих автомобилей с целью выхода на рынок молодых состоятельных профессионалов.
2. Фирмы должны выбирать наилучшие способы удовлетворения потребностей клиентов в информации, удобствах, разнообразии ассортимента и номенклатуры товаров и дополнительных услугах (например, послепродажных).
3. Новая фирма должна принять решение о выборе канала распределения, рекламы, реализации и сравнить их с ожидаемыми доходами.

Задание 1. Определите, являются ли верными или ошибочными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ложно

1. В магазинах доступных цен не продаются марочные товары.
2. Входящие в состав потребительского кооператива предприятия розничной торговли являются собственностью членов данного кооператива.
3. В создаваемых торговых центрах можно как приобрести продовольственные и непродовольственные товары, так и посетить физкультурно-оздоровительные комплексы, парикмахерские, кинотеатры, библиотеки, различные игровые и другие заведения.
4. Предприятия оптовой торговли не участвуют в продвижении товаров на целевой рынок.
5. Большинство предприятий розничной торговли не проводит сегментирование рынка и не выявляет целевой рынок.
6. Как внутри каждого выбранного товаропроизводителем канала распределения, так и между
7. каналами распределения не может быть конфликтов.

Вопросы для самоконтроля:

Для чего, на Ваш взгляд, нужна РТС?

2. Каковы основные этапы проектирования торгового зала?
3. Как формируется товарный ассортимент?
4. Что влияет на величину и частоту завоза товаров в торговые предприятия?

Практическое занятие 4 (2 часа)

Тема 4 Организация снабжения и сбыта на предприятии

Вопросы для подготовки:

1. Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии
2. Планирование сбыта товара
3. Формы личных продаж.
4. Франчайзинг – сущность, организация, субъекты отношений
5. Планирование материального обеспечения производства
6. Разработка плана закупок материальных ресурсов
7. Виды закупок

Ситуации

Ситуация 1.

Вы организовали новую фирму и выпускаете новый вид продукции.

Ваши решения по поводу канала сбыта.

Ситуация 2

Ваше предприятие создало сигнальное звуковое приспособление для обнаружения ненадёжных механических соединений в *любых* механизмах с движущимися частями. Руководство считает, что товар найдёт рынок во всех отраслях промышленности использующих или выпускающих электрические детали, двигатели внутреннего сгорания и т. д. А это авиастроение, автомобилестроение, железнодорожная,

строительная, нефтяная промышленности. Численность персонала невелика. Какие Вы могли бы предложить такому предприятию варианты товародвижения вашей продукции.

Ситуация 3

Какие методы распределения и почему Вы выбрали бы для следующих видов продукции:

- А) часы
- Б) автомобили грузовые
- В) сигареты
- Г) игрушки детские
- Д) станки с ЧПУ

Ситуация 4

Какие каналы товародвижения Вы применили бы, если:

- А) разница между рыночной ценой и себестоимостью велика;
- Б) разница между рыночной стоимостью и себестоимостью невелика

Ситуация 5

В границах Вашего района проживает 75% потенциальных потребителей продукции. Ваши решения о выборе канала товародвижения.

Ситуация 6

Ваше предприятие имеет большие объёмы сбыта в данном районе. Какие формы товародвижения могут быть использованы?

Задача 1

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж — 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы — 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 2

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

Практическое занятие 5 (1 час)

Тема 5. Оценка результатов деятельности маркетингового канала

Вопросы для подготовки:

1. Оценка финансовых результатов деятельности участника канала
2. Риски в коммерческой деятельности
3. Товарооборот предприятий торговли: анализ и планирование
4. Система показателей оценки деятельности торговой фирмы

Задания

Задача 1

Фактический объем продаж составил 40 млн. Рублей, а количество полученных заказов составило 44 млн. Рублей. В оказании услуг по реализации продукции приняло участие 20 человек. Они обслужили 150 тыс. человек. Определить:

1. удовлетворение спроса потребителей
2. нагрузку на одного продавца

3. объем разовой покупки

Задача 2

Предприятием было получено 130 заказов на общую сумму 260 тыс. шт. Цена за единицу продукции – 200 руб. Мощности предприятия -300 тыс. шт.

Определить:

1. средний объем заказа
2. обеспеченность заказами

Задача 3

Товарооборот посреднической фирмы составил 200 млн руб. За данный период обслужили 4000 клиентов. Определить объем разовой покупки.

Задача 4

Торговое предприятие обслуживает район площадью 40 кв. км, где проживает 50 тыс. человек. За прошедший период они приобрели товаров на сумму 400 млн. рублей.

Определить плотность распределения покупателей и объем разовой покупки.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Название темы	Виды самостоятельной работы	Кол час
Тема 1. Теоретические аспекты системы распределения и сбыта товаров	Подготовка к практическим занятиям Подготовка эссе по теме «Научные исследования в России и за рубежом в системе коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг»	10
Тема 2. Оптовая торговля в каналах сбыта	Подготовка к практическим занятиям Подготовка реферата.	12
Тема 3. Управление торгово-технологическим процессом в розничной торговле	Подготовка к практическим занятиям Подготовка презентации «Открытие и стратегии развития торгового объекта»	12
Тема 4. Организация снабжения и сбыта на предприятии	Подготовка к практическим занятиям Изучение дополнительного теоретического материала	12
Тема 5. Оценка результатов деятельности маркетингового канала	Самостоятельная индивидуальная работа по изучению дополнительных вопросов данной темы	12
Подготовка к зачету	Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету	4
Итого	62	58+4=62

Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету

1. Принципы, цели, функции и задачи распределения, их место в воспроизводственном цикле.
2. Управление распределением как стратегическая функция логистики.
3. Характеристика каналов распределения. Критерии выбора.
4. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения. Мероприятия по сглаживанию конфликтов.
5. Основные посредники в сети распределения.
6. Современный рынок услуг оптовых предприятий и перспективы их развития. Основные направления развития оптовых компаний.
7. Структура и составные части коммерческой деятельности оптового торгового предприятия. Планирование и организация коммерческой деятельности оптового торгового предприятия

8. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности оптового предприятия. Экономия денежных средств при закупке и продаже товаров
9. Стратегия и политика ценообразования товаров в оптовом предприятии
10. Информационное обеспечение коммерческой деятельности торгового предприятия
11. Коммерческие сделки и договорные обязательства при закупке продаже товаров оптовым предприятием
12. Организация коммерческой работы оптового торгового предприятия в сфере закупок Отдел продажи оптового торгового предприятия и его функции
13. Продажа товаров со склада оптового торгового предприятия: методы, организация и эффективность Порядок оформления заказов товарополучателей, их выполнение оптовым торговым предприятием
14. Организация доставки товаров от поставщиков на склады оптовых предприятий
15. Организация складского хозяйства в оптовой торговле и его роль в организации коммерческой деятельности Организационно-экономические принципы хранения товаров на складе оптового предприятия.
16. Комплекс коммерческих операций, связанных с приемкой, размещением и хранением товаров на складе оптового предприятия Управление товарными запасами в оптовом торговом предприятии
17. Показатели эффективности коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий Затраты, связанные с коммерческим и производственными процессами оптовых предприятий, критерии их оценки
18. Биржевая торговля продукцией: функции, виды бирж. понятие биржевого товара
19. Организация работы на выставках - ярмарках
20. Розничная сеть и сфера услуг как конечный потребитель сети распределения. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью в розничной торговле
21. Современные форматы предприятий розничной сети. Характеристика различных форматов магазинов.
22. Понятие продажи товаров в розничном торговом предприятии как коммерческой сделки. Методы розничной продажи потребительских товаров, их содержание и эффективность
23. Сетевая розница - как современное направление в развитии розничной сети. Особенности ее функционирования на российском рынке, основные тенденции развития розничной сети.
24. Коммерческие связи розничных торговых предприятий на потребительском рынке и их влияние на результаты коммерческой деятельности . Формирование вертикальных и горизонтальных связей розничных торговых предприятий с субъектами потребительского рынка
25. Организационная структура управления розничного торгового предприятия как основополагающая в осуществлении коммерческой деятельности
26. Формирование ассортимента потребительских товаров: понятие, факторы и этапы
27. Организация закупочной деятельности в розничном торговом предприятии. Товароснабжение как основа осуществления торгового процесса в розничном торговом предприятии: функции, элементы, их издержки
28. Задачи и коммерческие функции приемки товаров в розничном торговом предприятии
29. Задачи и коммерческие функции в процессе складирования, хранения и подготовки товаров к продаже в розничном торговом предприятии
30. Психология и этика торгового персонала при обслуживании покупателей.
31. Торговое обслуживание покупателей и основные элементы, определяющие его уровень Создание «ценности товаров и услуг» применительно к розничной сети
32. Удельные показатели эффективности коммерческой деятельности розничных торговых предприятиях

33. Материально – техническое обеспечение предприятия. Расчеты потребности в материальных ресурсах
34. Организация и планирование сбытовой работы предприятия
35. Управление сбытовой работой предприятия Подбор партий товара для отправки потребителям
36. Необходимость внутреннего и внешнего аудита при формировании политики обслуживания.
37. Основные методы разработки стратегии обслуживания. Влияние внешней среды на стратегию обслуживания.
38. Уровень обслуживания клиентов. Базовый уровень сервиса, уровень с добавленной стоимостью, «совершенный заказ».
39. Актуальность проблемы реверсивной логистики. Основные причины возвратных потоков. Организация возврата дефектной продукции (товаров).
40. Политика возврата тары компании. Возврат тары как резерв получения прибыли.

Задания и вопросы для самостоятельной работы студентов

Тема 1. Теоретические аспекты системы распределения и сбыта товаров

Темы для подготовки эссе

1. Система распределения в России – состояние и перспективы развития
2. Роль посредников в системе сбыта организации.
3. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции
4. Искусство коммерции и сбыта, их эволюционное развитие

Вопросы для групповой дискуссии на тему «Научные исследования в России и за рубежом в системе коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг»

1. Межфункциональная и межорганизационная координация в логистики распределения при завоевании новых рынков сбыта.
2. Перспективные направления взаимодействия производителей с поставщиками.
3. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта.
4. Использование сетевого подхода к исследованию взаимоотношений с поставщиками и каналами распределения.
5. Аутсорсинг в сфере продаж
6. Сервисное обслуживание потребителей
7. Нормативно-правовое регулирование торговли.
8. Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности
9. Информация в коммерческой деятельности

Тема 2. Оптовая торговля в каналах распределения

Темы рефератов

1. Формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами на предприятиях оптовой торговли.
2. Реклама в коммерческой деятельности торговых предприятий.
3. Управление распределением как стратегическая функция логистики оптовой торговли.
4. Современный подход к обслуживанию клиентов – «управление клиентами» оптового предприятия.
5. Индивидуализация сервиса услуг производителя с учетом реакции потребителя на дефицит.
6. Эффективность складского хозяйства.
7. Возврат тары как резерв получения прибыли.

Тема 3. Управление торгово-технологическим процессом в розничной торговле

Вопросы для изучения

1. Формы и этапы продажи товаров
2. Виды продажи: самообслуживание, продажа товаров по предварительным заказам, индивидуальное обслуживание, продажа с открытой выкладкой, продажа товаров по образцам, консультативная продажа, продажа по телефону, парадоксальная (групповая) продажа, продажа по дисконтным магазинным картам
3. Новые технологии обустройства магазинов
4. Современные системы подсчета посетителей магазина.
5. Новейшие технологии видеонаблюдения в торговых предприятиях.
6. Новые технологии освещения товаров в магазине.
7. Маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями.
8. Формирование системы персональных продаж.
9. Определение форм товароснабжения магазинов продовольственными товарами и схем завоза продовольственных товаров в розничную торговую сеть
10. Расчет грузооборота складов распределительного центра по отправке товаров в магазины сети
11. Разработка маршрутов завоза товаров в магазины сети
12. Оптимизация ассортимента товаров в магазине.

Подготовка презентации по теме: «Открытие и стратегии развития торгового объекта»

Тема 4. Организация снабжения и сбыта на предприятии

Подготовка к деловой игре «Этапы активной продажи» на рынке товаров и услуг

Вопросы для подготовки:

1. Взаимодействие смежных отделов компании при выходе на новые рынки сбыта.
2. Основные области взаимодействия смежных отделов при реализации функций логистики распределения на производственном предприятии.
3. Роль логистики в обеспечении координации.
4. Основные области взаимодействия логистики и маркетинга в сетевой рознице.
5. Основные области взаимодействия логистики и маркетинга на производственном предприятии.
6. Взаимодействие логистики и маркетинга при внедрении концепции «управления клиентами».
7. Управление службой сбыта. Найм и отбор торговых представителей
8. Построение цепочки партнерских отношений. Стратегия маркетинга партнерских отношений
9. Мотивация и подготовка торговых представителей

Тема 5. Оценка результатов деятельности маркетингового канала.

Вопросы для изучения

1. Прогнозирование объема продаж и рынка
2. Бюджет продаж в процессе составления корпоративного бюджета
3. Основные направления организации и развития коммерческой деятельности в современных условиях
4. Опыт коммерческой деятельности в розничной торговле зарубежных стран
5. Способы активизации коммерческой работы розничного торгового предприятия в условиях конкуренции

6. Фонд оценочных средств

Компетенция	Этапы формирования (семестр)	Дисциплины, практики, НИР, ГИА	Критерии	Показатели (по уровням)
<p>ОПК-2 – способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений</p>	<p>9</p>	<p>Б1.В.ДВ.3.2 Управление сбытом</p>	<p>Знаниевый</p>	<p>«Зачтено» Знает особенности управления системой распределения и сбыта товаров в хозяйственной деятельности фирмы; процесс принятия организационно-управленческих решений в сфере управления сбытом, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений. «Не зачтено» Не знает особенности управления системой распределения и сбыта товаров в хозяйственной деятельности фирмы; процесс принятия организационно-управленческих решений в сфере управления сбытом, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений</p>
			<p>Деятельностный</p>	<p>«Зачтено» Умеет анализировать показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг для принятия организационно-управленческих решений, оценки результатов и последствий принятого управленческого решения и готовности нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений. Владеет навыками принятия организационно-управленческих решений в сфере управления распределением и сбытом, способностью оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений; навыками разработки и реализации программ в сфере распределения и сбыта, выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности, разработки и оценки эффективности маркетинговой деятельности в сфере</p>

				<p>распределения и сбыта.</p> <p>«Не зачтено»</p> <p>Не умеет анализировать показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг для принятия организационно-управленческих решений, оценки результатов и последствий принятого управленческого решения и готовности нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.</p> <p>Не владеет навыками принятия организационно-управленческих решений в сфере управления распределением и сбытом, способностью оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений; навыками разработки и реализации программ в сфере распределения и сбыта, выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности, разработки и оценки эффективности маркетинговой деятельности в сфере распределения и сбыта</p>
ПК-3 – владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности	9	Б1.В.ДВ.3.2 Управление сбытом	Знаниевый	<p>«Зачтено»</p> <p>Знает методы управления торгово-технологическими процессами в торговле, методы стратегического анализа сбытовой деятельности, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности в сфере сбыта; способы и критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности торговой фирмы.</p> <p>«Не зачтено»</p> <p>Не знает методы управления торгово-технологическими процессами в торговле, методы стратегического анализа сбытовой деятельности, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности в сфере сбыта; способы и критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности торговой фирмы</p>
			Деятельностный	<p>«Зачтено»</p> <p>Умеет применять эффективные методы управления системой</p>

			<p>распределения и сбыта для фирм, определять факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения, выбирать каналы распределения; анализировать и оценивать деятельность предприятия в области снабжения и сбыта, применять эффективные методы стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков, разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия (организации), направленной на обеспечение ее конкурентоспособности.</p> <p>Владеет навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии сбытовой деятельности организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности в данной сфере.</p> <p>«Не зачтено»</p> <p>Не умеет применять эффективные методы управления системой распределения и сбыта для фирм, определять факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения, выбирать каналы распределения; анализировать и оценивать деятельность предприятия в области снабжения и сбыта, применять эффективные методы стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков, разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия (организации), направленной на обеспечение ее конкурентоспособности.</p> <p>Не владеет навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии сбытовой деятельности организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности в данной сфере</p>
--	--	--	---

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (ПРИМЕРЫ)

Требования к эссе «Научные исследования в России и за рубежом в системе коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг» и критерии оценки

Критерии	Показатели	Баллы			
		2 (слабо)	3 (удовл.)	4 (хорошо)	5 (отл.)
Структура	Эссе соответствует теме				
	Собственная точка зрения на проблему				
Логика и аргументация изложения материала	Раскрытие актуальности выбранной темы				
	Аргументы логически структурированы				
	Факты представлены точно				
	Строгий критический анализ ключевых понятий (концепций)				
Новизна	Оригинально и творчески				
Стиль	Аккуратное письмо				
	Концентрированный текст				
Оформление	Четко и хорошо оформленная работа				
	Разумный объем				
Грамотность	Грамматически правильные предложения				
	Нет орфографических ошибок				
	Эффективное использование схем / таблиц для подтверждения аргументов				
Источники	Адекватное использование источников				

Количество баллов	Оценка
От 35 до 65	зачтено
Менее 35	не зачтено

Требования к реферату по теме «Оптовая торговля в каналах распределения» и критерии его оценки

1. В качестве темы реферата студент по своему усмотрению выбирает одну из предложенных в перечне тем или совместно с преподавателем формулирует свою, но соответствующую программному материалу курса.

2. Структура реферата должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, год написания работы); содержание; введение, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы; основную часть, содержащую суть проблемы и пути ее решения; заключение, где формулируются выводы и предложения; библиографический список.

3. Реферат выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

4. Объем реферата – от 5 до 10 страниц печатного текста. Требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, размер шрифта – 14, интервал – полуторный; поля: верхнее и нижнее – 2, правое – 3, левое – 1 или 1,5; сноски подстрочные. Страницы должны быть пронумерованы.

5. Реферат оценивается преподавателем по пятибалльной шкале. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Показатели и критерии оценки:

полнота раскрытия темы;

соблюдение требований к структуре;

соблюдение требований к изложению материала;

соблюдение требований к оформлению и объёму реферата.

«зачтено» - от 75 до 100% правильно выполненного задания;

«не зачтено» - менее 75% правильно выполненного задания

Примерные темы рефератов

1. Формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами на предприятиях оптовой торговли.
2. Реклама в коммерческой деятельности торговых предприятий.
3. Управление распределением как стратегическая функция логистики оптовой торговли.
4. Современный подход к обслуживанию клиентов – «управление клиентами» оптового предприятия.
5. Индивидуализация сервиса услуг производителя с учетом реакции потребителя на дефицит.
6. Эффективность складского хозяйства.
7. Возврат тары как резерв получения прибыли.

Требования к презентации и критерии оценки

Подготовка презентации «Открытие и стратегии развития торгового объекта»

Требования к презентации

1. Структура презентации должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы, свою фамилию и инициалы, год написания работы); содержание; основную часть, содержащую суть анализа вопроса; библиографический список.

2. Презентация выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Рекомендуется включать схемы и таблицы, рекламные фото и видео, если они помогают раскрыть основное содержание исследования. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

3. Объем презентации – от 7 до 15 слайдов.

4. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Критерии оценивания презентаций:

Показатели и критерии оценки:

полнота раскрытия темы – от 0 до 3 баллов;

соблюдение требований к структуре – от 0 до 3 баллов;

соблюдение требований к изложению материала – от 0 до 3 баллов;

соблюдение требований к оформлению и объёму презентации – от 0 до 3 баллов.

Шкала оценки: 0 – требование не выполнено; 1 – требование выполнено частично; 2 – требование выполнено, но есть недочёты; 3 – требование выполнено.
 «зачтено» - от 7 до 12 баллов;
 «не зачтено» - 6 и менее баллов.

Примеры тестовых заданий и критерии оценки теста

1. Что может выступить «катализатором» жизнедеятельности рынка?

- а) цена
- б) конкуренция
- в) предложение
- г) спрос
- д) точка равновесия

2. Что характеризует конъюнктуру торговли?

- а) скорость оборота товара
- б) обеспеченность торговых предприятий товарными ресурсами
- в) степень риска
- г) количество торговых предприятий
- д) доходность торговых предприятий
- е) численность продавцов

3. Обслуживающая часть любой функциональной структуры это:

- а) инфраструктура
- б) интроструктура

4. Какой риск наиболее опасен для торгового предприятия:

- а) предпринимательский
- б) финансовый
- в) банковский
- г) управленческий

5. Какой аспект в управлении торговым предприятием обусловлен воздействием на технологию процесса, составляющих основу логистики:

- а) маркетинговый
- б) социально-экономический
- в) организационно-технологический

Ключ: 1-б; 2- г; 3 – а; 4- а; 5- в

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями с использованием теста

Оценка		Характеристики ответа студента
Отлично	Зачтено	86-100% правильных ответов
Хорошо		76-85%
Удовлетворительно		51-75%
Неудовлетворительно	Не зачтено	Менее 50%

Перечень вопросов для самоконтроля при подготовке к зачету

1. Принципы, цели, функции и задачи распределения, их место в воспроизводственном цикле.
2. Управление распределением как стратегическая функция логистики.
3. Характеристика каналов распределения. Критерии выбора.
4. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения. Мероприятия по сглаживанию конфликтов.
5. Основные посредники в сети распределения.
6. Современный рынок услуг оптовых предприятий и перспективы их развития. Основные направления развития оптовых компаний.

7. Структура и составные части коммерческой деятельности оптового торгового предприятия. Планирование и организация коммерческой деятельности оптового торгового предприятия
8. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности оптового предприятия. Экономия денежных средств при закупке и продаже товаров
9. Стратегия и политика ценообразования товаров в оптовом предприятии
10. Информационное обеспечение коммерческой деятельности торгового предприятия
11. Коммерческие сделки и договорные обязательства при закупке продаже товаров оптовым предприятием
12. Организация коммерческой работы оптового торгового предприятия в сфере закупок Отдел продажи оптового торгового предприятия и его функции
13. Продажа товаров со склада оптового торгового предприятия: методы, организация и эффективность Порядок оформления заказов товарополучателей, их выполнение оптовым торговым предприятием
14. Организация доставки товаров от поставщиков на склады оптовых предприятий
15. Организация складского хозяйства в оптовой торговле и его роль в организации коммерческой деятельности Организационно-экономические принципы хранения товаров на складе оптового предприятия.
16. Комплекс коммерческих операций, связанных с приемкой, размещением и хранением товаров на складе оптового предприятия Управление товарными запасами в оптовом торговом предприятии
17. Показатели эффективности коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий Затраты, связанные с коммерческим и производственными процессами оптовых предприятий, критерии их оценки
18. Биржевая торговля продукцией: функции, виды бирж. понятие биржевого товара
19. Организация работы на выставках - ярмарках
20. Розничная сеть и сфера услуг как конечный потребитель сети распределения. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью в розничной торговле
21. Современные форматы предприятий розничной сети. Характеристика различных форматов магазинов.
22. Понятие продажи товаров в розничном торговом предприятии как коммерческой сделки. Методы розничной продажи потребительских товаров, их содержание и эффективность
23. Сетевая розница - как современное направление в развитии розничной сети. Особенности ее функционирования на российском рынке, основные тенденции развития розничной сети.
24. Коммерческие связи розничных торговых предприятий на потребительском рынке и их влияние на результаты коммерческой деятельности . Формирование вертикальных и горизонтальных связей розничных торговых предприятий с субъектами потребительского рынка
25. Организационная структура управления розничного торгового предприятия как основополагающая в осуществлении коммерческой деятельности
26. Формирование ассортимента потребительских товаров: понятие, факторы и этапы
27. Организация закупочной деятельности в розничном торговом предприятии. Товароснабжение как основа осуществления торгового процесса в розничном торговом предприятии: функции, элементы, их издержки
28. Задачи и коммерческие функции приемки товаров в розничном торговом предприятии
29. Задачи и коммерческие функции в процессе складирования, хранения и подготовки товаров к продаже в розничном торговом предприятии

30. Психология и этика торгового персонала при обслуживании покупателей.
31. Торговое обслуживание покупателей и основные элементы, определяющие его уровень Создание «ценности товаров и услуг» применительно к розничной сети
32. Удельные показатели эффективности коммерческой деятельности розничных торговых предприятиях
33. Материально – техническое обеспечение предприятия. Расчеты потребности в материальных ресурсах
34. Организация и планирование сбытовой работы предприятия
35. Управление сбытовой работой предприятия Подбор партий товара для отправки потребителям
36. Необходимость внутреннего и внешнего аудита при формировании политики обслуживания.
37. Основные методы разработки стратегии обслуживания. Влияние внешней среды на стратегию обслуживания.
38. Уровень обслуживания клиентов. Базовый уровень сервиса, уровень с добавленной стоимостью, «совершенный заказ».
39. Актуальность проблемы реверсивной логистики. Основные причины возвратных потоков. Организация возврата дефектной продукции (товаров).
40. Политика возврата тары компании. Возврат тары как резерв получения прибыли.

Порядок формирования оценки по дисциплине

Оценка знаний и полученных навыков определяется путем обобщения результатов выполнения заданий, предусмотренных программой дисциплины

Оценка «зачтено» по дисциплине выставляется в том случае, если студентом получены оценки «зачтено» по всем видам работ.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Нормативно-правовые акты:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Рекомендуемая литература:

а) основная:

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/506317>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

б) дополнительная:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>

Периодические издания

1. Торговое дело
2. Коммерсант
3. Управление сбытом
4. Управление отделом продаж
5. Маркетинг для отдела продаж
6. Логистика, склад, перевозки
7. Как продавать по-новому
8. Управление ассортиментом магазина
9. Практика мерчандайзинга

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.garant.ru> - Гарант;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по подготовке презентаций

Создание презентации

Презентация представляет собой документ, созданный в каком-либо конструкторе для создания мультимедийных презентаций (в нашем случае это PowerPoint), и состоящий из определенной последовательности страниц, содержащих текстовую, графическую, видео и аудио информацию.

Страницы презентаций PowerPoint называются слайдами. Каждая презентация состоит из множества слайдов, находящихся в одном файле.

Презентация – помощник в проведении доклада, защиты, выступления, презентации проекта.

Презентация – кратное содержание вашего выступления в схемах, рисунках, картинках, коротких названиях, ключевых словах.

Вначале подготовьте устную защиту вашего проекта, согласно требованиям, включая основные этапы (цели, задачи, этапы, результаты и др.). Потом подберите иллюстрации к своему тексту, сформируйте презентацию

Процесс создания презентации состоит из трех этапов:

1. Планирование презентации – это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала.

2. Разработка презентации – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.

3. Репетиция презентации – это проверка и отладка созданной презентации.

Требования к формированию компьютерной презентации

1. Компьютерная презентация должна содержать начальный и конечный слайды;
2. Структура компьютерной презентации должна включать оглавление, основную и резюмирующую части;

3. Каждый слайд должен быть логически связан с предыдущим и последующим;

4. Слайды должны содержать минимум текста (на каждом не более 10 строк);

5. Необходимо использовать графический материал (включая картинки), сопровождающий текст (это позволит разнообразить представляемый материал и обогатить доклад выступающего студента);

6. Компьютерная презентация может сопровождаться анимацией, что позволит повысить эффект от представления доклада (но акцент только на анимацию недопустим, т.к. злоупотребление им на слайдах может привести к потере зрительного и смыслового контакта со слушателями);

7. Время выступления должно быть соотнесено с количеством слайдов из расчета, что компьютерная презентация, включающая 10— 15 слайдов, требует для выступления около 7—10 минут.

Подготовленные для представления доклады должны отвечать следующим требованиям:

1. Цель доклада должна быть сформулирована в начале выступления;

2. Выступающий должен хорошо знать материал по теме своего выступления, быстро и свободно ориентироваться в нем;

3. Недопустимо читать текст со слайдов или повторять наизусть то, что показано на слайде;

4. Речь докладчика должна быть четкой, умеренного темпа;

5. Докладчик должен иметь зрительный контакт с аудиторией;

6. После выступления докладчик должен оперативно и по существу отвечать на все вопросы аудитории (если вопрос задан не по теме, то преподаватель должен снять его).

Требования к оформлению презентаций

1. Продумайте план презентации заранее. Не забывайте об обязательных разделах:

– Титульная страница (первый слайд);

– Введение;

– Основная часть презентации (обычно содержит несколько подразделов);

– Заключение.

2. Оформление презентации

Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Если выбрали для заголовков синий цвет и шрифт «Cambria», на всех слайдах заголовки должны быть синими и Камбрия. Выбрали для основного текста шрифт «Calibri», то всех слайдах придётся использовать его.

3. Цвет фона презентации

На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования). Следите за тем, чтобы текст не сливался с фоном, учитывайте, что на проекторе контрастность будет меньше, чем у вас на мониторе.

Лучший фон – белый (или близкий к нему), а лучший цвет текста – черный (или очень темный нужного оттенка). Имейте в виду что, черный цвет фона имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

4. Содержание и расположение текстовой информации, шрифт

Используйте короткие слова и предложения.

Размер шрифта: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;

Тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем. Всегда указывайте заголовок слайда (каждого слайда презентации). Отвлёкшийся слушатель в любой момент должен понимать, о чём сейчас речь в вашем докладе!

Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Если на слайде имеется картинка, надпись должна располагаться под ней. Избегайте сплошной текст. Лучше использовать маркированный и нумерованный списки.

Помните, что экран, на котором вы будете показывать презентацию, скорее всего, будет достаточно далеко от зрителей. Презентация будет выглядеть меньше, чем на вашем экране во время создания.

Отойдите от экрана компьютера на 2–3 метра и попытайтесь прочесть текст в презентации. Если слайды читаются с трудом, увеличивайте шрифт. Если текст не вмещается на один слайд, разбейте его на 2, 3 и более слайдов (главное, чтобы презентация была удобной для просмотра).

5. Объем информации

Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Не полностью заполненный слайд лучше, чем переполненный.

Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.

Делайте слайд проще. У аудитории всего около минуты на его восприятие.

Общие рекомендации

ОФОРМЛЕНИЕ СЛАЙДОВ	
Стиль	Соблюдайте единый стиль оформления.

	Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунки).
Фон	Для фона выбирайте более холодные тона (синий, зеленый).
Использование цвета	На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета. Обратите особое внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).
Анимационные эффекты	Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ	
Содержание информации	Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	Для заголовка – не менее 24. Для информации – не менее 18. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. Прописные буквы читаются хуже строчных.
Способы выделения информации	Следует использовать: рамки, границы, заливку; разные цвета шрифтов, штриховку, стрелки; рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
Объем информации	Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с диаграммами.

9. Перечень информационных технологий

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

- Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
- Microsoft Office 2003-2016 Russian.

10. Материально-техническая база

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

Владелец: Артеменков Михаил Николаевич

Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023