

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:36:42
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся**

по дисциплине

Б.1.В.08 Управление рынком сбыта

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

Берко Анна Константиновна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

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

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1.1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Количество разделов дисциплины	4
Часть образовательной программы	B1.B.08
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	5
<i>Общая трудоемкость (академ. часов)</i>	144
<i>Аудиторная контактная работа:</i>	74
Лекционные занятия	36
Практические занятия	-
Семинарские занятия	36
<i>Самостоятельная работа</i>	70
<i>Консультация</i>	2
<i>Контроль</i>	-
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачет с оценкой

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

Таблица 1.2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-1.3	<p><i>Понимает методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребностей и предпочтений целевой аудитории, умеет анализировать; осуществляет сбор и обработку информации, проводит исследования конкурентов, каналов продвижения,</i></p>	Знать:	
		алгоритм проведения маркетингового исследования	ПК-1.3 3-1
		процесс и инструменты исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей	ПК-1.3 3-2
		процесс и инструменты исследования спроса и его изменения, товарных рынков и	ПК-1.3 3-3

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

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

Таблица 1.3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. СБЫТ КАК ОДНА ИЗ КЛЮЧЕВЫХ СФЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ				
1	Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия	5	ПК-1.3 ПК-7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
2	Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников	5	ПК-1.3 ПК-7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
3	Тема 1.3. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров	5	ПК-1.3 ПК-7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу
Раздел 2. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ СБЫТА				
4	Тема 2.1. Основные функции требования к сбытовому персоналу	5	ПК-1.3 ПК-7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
5	Тема 2.2. CRM: управление отношениями с клиентами	5	ПК-1.3 ПК-7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
6	Тема 2.3. Стимулирование труда сбытового персонала	5	ПК-1.3 ПК-7.2	устный опрос, тестирование, доклад (реферат), контроль знаний по разделу
Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ СБЫТА ТОВАРОВ				

7	Тема 3.1. Оптовая торговля в системе сбыта товаров	5	ПК-1.3 ПК -7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
8	Тема 3.2. Розничная торговля в системе сбыта товаров	5	ПК-1.3 ПК -7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), индивидуальное задание
9	Тема 3.3. Транспортировка складирование в системе сбыта товаров	5	ПК-1.3 ПК -7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), индивидуальное задание
10	Тема 3.4. Информационные технологии в системе управления рынком сбыта	5	ПК-1.3 ПК -7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу
Раздел 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ СБЫТА				
11	Тема 4.1. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товаров	5	ПК-1.3 ПК -7.2	устный опрос, ситуационные задания, доклад (реферат)
12	Тема 4.2. Контроль, анализ выполнения планов, оценка эффективности в системе сбыта	5	ПК-1.3 ПК -7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу

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

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

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

Таблица 2.1

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

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ЛЗ	С3*			Всего за тему	КЗР	СР	ИЗ
		УО	ТЗ	С3				
P.1.T.1.1	1	1	1	1	4			
P.1.T.1.2	1	1	1	1	4	6		
P.1.T.1.3	1	1	1	1	4			
P.2.T.2.1	1	1	1	1	4	6		
P.2.T.2.2	1	1	1	1	4			
P.2.T.2.3	1	1	2	-	4			
P.3.T.3.1	1	1	2	1	5			
P.3.T.3.2	1	1	2	1	5	6		

P.3.T.3.3	1	1	1	1	4			
P.3.T.3.4	1	2	2	1	6			
P.4.T.4.1	1	2	-	2	5			
P.4.T.4.2	1	2	2	2	7	6		10
Итого: 1006	12	15	15	14	56	24	10	10

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

СЗ – ситуационные задания;

СЗ* – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

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

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

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

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

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

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

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ

Раздел 1. СБЫТ КАК ОДНА ИЗ КЛЮЧЕВЫХ СФЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

- 1.Сущность канала распределения и функциональные роли его участников.
- 2.Выбор каналов распределения в маркетинге.
- 3.Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы).
- 4.Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения.
- 5.Основные формы распределения товаров на рынке.
- 6.Коммуникационные стратегии в канале распределения.

7. Стратегии дифференциации дистрибутора на рынке.

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

1. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
2. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
3. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
4. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
5. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
6. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
7. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
8. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.

Тема 1.3. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров

1. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
2. BTL стимулирование сбыта.
3. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.
4. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
5. Виды посредников в системе сбыта товаров.
6. Анализ процесса выбора посредников.

Раздел 2. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ СБЫТА

Тема 2.1. Основные функции и требования к сбытовому персоналу

1. Как может быть организована деятельность отдела сбыта?
2. Основные и вспомогательные виды деятельности персонала службы сбыта.
3. Ключевые требования к персоналу службы сбыта.
4. Задачи и функции службы сбыта.

Тема 2.2. CRM: управление отношениями с клиентами

1. Основные компоненты и цели CRM-подхода в управлении продажами.
2. Основные этапы разработки и использования стратегий взаимоотношений.
3. Условия развития благоприятных долгосрочных отношений между покупателем и продавцом.
4. Показатели эффективности системы взаимоотношений с клиентами.

Тема 2.3. Стимулирование труда сбытового персонала

1. Какие проблемы связаны с оплатой труда сбытового персонала?
2. Какие принципы можно использовать для построения эффективных систем оплаты труда сбытовиков?
3. Какая система оценки деятельности сбытовика может быть использована для формирования нормативов оплаты труда?
4. Как осуществляется оплата труда руководителей службы сбыта и какие факторы влияют на их заработную плату?

Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ СБЫТА ТОВАРОВ

Тема 3.1. Оптовая торговля в системе сбыта товаров

- 1.Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
- 2.Сущность и техника аукционной торговли товарами.
- 3.Организация и проведение конкурсных торгов.
- 4.Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.

Тема 3.2. Розничная торговля в системе сбыта товаров

- 1.Сущность и функции розничной торговли.
- 2.Классификация предприятий розничной торговли.
- 3.Фирменная торговля в системе распределения товаров.
- 4.Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
- 5.Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
- 6.Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.

Тема 3.3. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров

- 1.Способы выхода предприятий на международный рынок.
- 2.Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
- 3.Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
- 4.Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
- 5.Характеристика отдельных видов транспорта.
- 6.Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров.
- 7.Роль и функции упаковки и тары в торгово-технологическом процессе.

Тема 3.4. Информационные технологии в системе управления рынком сбыта

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

Раздел 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ СБЫТА

Тема 4.1. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товаров

1. Какие конкретные цели предприятие планирует достичь с помощью стимулирующих мероприятий?

2. Какие ключевые показатели производительности нужно использовать для оценки эффективности стимулирующих мероприятий?
3. Какие базовые показатели предприятие будет использовать для сравнения фактических результатов и оценки эффективности мероприятий?
4. Какие внешние факторы учитываются при оценке эффективности мероприятий?
5. Какую обратную связь предприятие получает от персонала о эффективности мероприятий и как ее использует для улучшения?

Тема 4.2. Контроль, анализ выполнения планов, оценка эффективности в системе сбыта

1. Какие методы контроля сбытовой деятельности можно использовать на предприятии?
2. Какие показатели следует анализировать при оценке рыночной структуры поставок и реализации продукции?
3. Какие издержки могут возникать при осуществлении сбыта продукции?
4. Какие факторы могут повлиять на эффективность сбытовой деятельности предприятия?
5. Какие стратегии можно применить для снижения издержек сбыта?

2.2. Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

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

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

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. СБЫТ КАК ОДНА ИЗ КЛЮЧЕВЫХ СФЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

1. Организация сбыта продукции - это...

А) фактически реализация политики управления по продвижению своего товаров на рынок;

Б) продажа товара конечному потребителю;

В) выбор канала распределения товара;

Г) выбор политики для управленческой организации на предприятии.

2. Сбытовая политика- это....

А) выбор канала товародвижения;

Б) управленческая деятельность на предприятии;

В) формирование условий для хранения, складирования и транспортировки готовой продукции;

Г) совокупность мер и стратегий, направленных на продвижение и реализацию товаров или услуг на рынке.

3. Основные принципы деятельности в сфере распределения:

А) целенаправленность, всесторонность учета маркетинговой информации, комплексность, системность, гибкость;

Б) целенаправленность, гибкость, устойчивость, механичность;

В) комплексность, целостность, системность, целенаправленность;

Г) системность, управляемость, механичность, автономность.

4. Чем конкурентоспособнее цена, тем:

А) меньше рынок сбыта продукции;

Б) тем шире рынок сбыта продукции;

В) ниже выручка от реализации продукции;

Г) ниже товарооборот на рынке сбыта.

5. Важной частью управления сбытом продукции являются:

А) удовлетворение нужд потребителей;

Б) выбор каналов сбыта продукции;

В) построение целей на будущие поставки;

Г) составление годовой отчетности по проделанной работе.

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

1. Канал распределения - это...

А) цепочка посредников;

Б) путь товара от посредника к посреднику;

В) путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям;

Г) стимулирование сбыта.

2. Оптовые посредники - это...

А) посредники, которые осуществляют продажу товаров конечным потребителям;

Б) посредники, которые покупают товары маленькими партиями;

В) посредники, которые обычно осуществляют продажи другим продавцам, например, розничным торговцам или клиентам-организациям, а не конечным пользователям;

Г) посредники, которые только информируют своих заказчиков-производителей о возможных покупателях продукции.

3. Розничные торговцы - это...

А) посредники, которые покупают товары маленькими партиями;

Б) посредники, которые обычно осуществляют продажи другим продавцам, например, розничным торговцам или клиентам-организациям, а не конечным пользователям;

В) посредники, которые только информируют своих заказчиков-производителей о возможных покупателях продукции.

Г) посредники, которые продают товары непосредственно конечным пользователям для удовлетворения их личных потребностей.

4. Факторы формирования сбытовой системы:

А) особенности конечных потребителей, возможности самого предприятия, характеристика товара, сбытоваая политика конкурентов, характеристика и особенности рынка сбыта, сравнительная стоимость различных сбытовых систем;

Б) особенности конечных потребителей, инфраструктура рынка, возможности посредника, характеристика предприятия, политика управления, цель и миссия предприятия;

В) особенности сбытовой политики, возможности предприятия, инфраструктура рынка, политика управления, цель и миссия предприятия;

Г) сбытовая политика конкурентов, особенности конечных потребителей, финансовое состояние предприятия, политика управления.

5. Уровень канала сбыта – это...

- А) число посредников, участвующих в распределение товара;
- Б) количество независимых участников на любом этапе товародвижения;
- В) это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю;
- Г) общий уровень квалификации посредников в канале сбыта.

Тема 1.3. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров

1. По признаку выполнения функций посредники подразделяются:

- А) оптовики, специализированные;
- Б) оптовики-организаторы, информационные (чистые);
- В) универсальные посредники, специализированные;
- Г) информационно-контактные и поисковые.

2. Распределение товаров, когда производители стремятся обеспечить размещение запасов своих товаров как можно в большем количестве торговых предприятий, называется распределением:

- А) селективным;
- Б) исключительным;
- В) интенсивным;
- Г) общим.

3. Система сбыта, предусматривающая реализацию товаров не через торговые точки, а через агентов-распространителей, которые являются одновременно клиентами фирмы, называется:

- А) закупочной торговлей;
- Б) сетевым маркетингом;
- В) массовым маркетингом;
- Г) договорным маркетингом.

4. Посредник, который предоставляет кредит поставщику:

- А) дистрибутор;
- Б) розничный торговец;
- В) дилер;
- Г) агент-импортер.

5. Самостоятельные посреднические организации, которые приобретают товары в собственность с дальнейшей реализацией их потребителям, называются:

- А) каналом распределения;
- Б) каналом движения товара;
- В) одноуровневым каналом;
- Г) независимыми посредниками.

Раздел 2. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ СБЫТА

Тема 2.1. Основные функции и требования к сбытовому персоналу

1. Какие задачи должна решать служба сбыта на предприятии?

- А) организация маркетинговых исследований; разработка рекламных кампаний; управление производственными процессами; оптимизация логистики;

Б) определение структуры службы сбыта; определение особенностей кадрового состава службы сбыта; организация работы сбытового персонала; организация системы мотивации персонала отдела сбыта;

В) разработка технических спецификаций; контроль качества продукции; управление финансовыми потоками; проведение тренингов для сотрудников;

Г) участие в торгах; формирование бренда; анализ конкурентов; сбор и анализ отзывов клиентов.

2. Какие этапы включает в себя решение первой задачи – определение структуры службы сбыта?

А) определение целей и задач функционирования службы сбыта; проектирование структурных позиций; разработка штатного расписания;

Б) определение ключевых клиентов; разработка стратегии продвижения на рынке; формирование команды сбыта; разработка бизнес-плана;

В) анализ конкурентов; формирование торговой стратегии; определение ценовой политики; создание рекламных материалов;

Г) исследование рынка; проведение опросов потребителей; анализ социальных тенденций; разработка маркетинговых стратегий.

3. Каким образом реализуется задача по определению способов оценки и отбора сотрудников службы сбыта?

А) анализ финансовых показателей; проведение маркетинговых исследований; разработка рекламных стратегий; определение потребностей клиентов;

Б) участие в тендерах и конкурсах; проведение презентаций; разработка партнерских отношений; формирование базы данных клиентов;

В) определение личностных и профессиональных качеств; определение необходимого уровня готовности сотрудников для ведения продаж;

Г) определение сферы конкуренции; анализ рыночных трендов; проведение тренингов для сотрудников; контроль выполнения задач.

4. Какое направление стратегического управления подчеркивает важность персонала как ключевой компетенции фирмы?

А) производственный подход;

Б) ресурсный подход;

В) маркетинговый подход;

Г) технологический подход.

5. Какую роль выполняет сбытовик как учитель в фирме?

А) обучает клиентов современным технологиям;

Б) учит разработчиков и производителей понимать рынок;

В) преподает продавцам эффективные методы продаж;

Г) осваивает новые продукты и технологии.

Тема 2.2. CRM: управление отношениями с клиентами

1. Что является основной целью внедрения CRM-системы?

А) увеличение конкурентоспособности предприятия;

Б) оптимизация производства и снижение издержек;

В) повышение эффективности управления ресурсами;

Г) увеличение степени удовлетворённости клиентов.

2. В стандартные функциональные возможности модуля автоматизации деятельности продавцов (SFA) входит:

А) управление деятельностью агентов и продавцов;

Б) сбор данных о потенциальных клиентах;

- В) обеспечение сохранности документов;
- Г) возможность разработки планов маркетинговых кампаний и средства их проведения.

3. Основой концепции CRM является:

- А) продавец;
- Б) потребитель;
- В) поставщик;
- Г) розничный торговец.

4. К основным принципам CRM систем не относится:

- А) наличие единого хранилища информации;
- Б) синхронизация управления множественными каналами взаимодействия;
- В) повышение эффективности и совершенствование процессов по обработке продукции;
- Г) постоянный анализ собранной информации о клиентах и принятии соответствующих организационных решений.

5. Какой модуль CRM системы создает базовый уровень взаимодействия организации и ее клиентов?

- А) SFA;
- Б) MA;
- В) ERP;
- Г) CSS.

Тема 2.3. Стимулирование труда сбытового персонала

1. Какой принцип является основным при построении эффективной системы оплаты труда сбытовиков?

- А) равные возможности для всех сотрудников;
- Б) четкость и прозрачность правил конкурса;
- В) справедливая оценка и награждение;
- Г) учет индивидуальных особенностей.

2. Что включает в себя система оценки деятельности сбытовика?

- А) определение критериев оценки;
- Б) проведение конкурса;
- В) выплата премии;
- Г) учет индивидуальных особенностей.

3. Какие методы можно использовать для стимулирования труда сбытового персонала?

- А) предоставление привлекательных и стимулирующих наград;
- Б) проведение обратной связи с участниками;
- В) регулярное проведение конкурсов;
- Г) учет индивидуальных особенностей.

4. Что является основным принципом при формировании нормативов оплаты труда сбытовиков?

- А) равные возможности для всех сотрудников;
- Б) четкость и прозрачность правил конкурса;
- В) справедливая оценка и награждение;
- Г) учет индивидуальных особенностей.

5. Какие факторы следует учитывать при определении размера премии для сбытовиков?

- А) достижение поставленных целей и показателей продаж;

- Б) уровень удовлетворенности клиентов;
- В) эффективность работы в команде;
- Г) учет индивидуальных особенностей.

Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ СБЫТА ТОВАРОВ

Тема 3.1. Оптовая торговля в системе сбыта товаров

1. Товарная биржа - это:

- А) постоянный оптовый рынок для товаров с уникальными свойствами, осуществляющий торговлю по биржевым контрактам;
- Б) постоянный оптовый рынок товаров, соответствующих стандартам биржи;
- В) постоянный оптовый рынок, где продаются взаимозаменяемые товары по биржевым контрактам;
- Г) оптовый рынок, который периодически работает и предоставляет возможность продажи взаимозаменяемых товаров по биржевым контрактам.

2. Биржевые товары представляют:

- А) товары с уникальными и специфическими характеристиками;
- Б) продукты питания и непродовольственные товары;
- В) взаимозаменяемые товары, сопоставимые по функциональному назначению, качеству, характеристикам и цене;
- Г) сельскохозяйственную продукцию и цветные металлы.

3. Виды аукционов в зависимости от участников включают:

- А) тендерные аукционы и аукционы в темную (заочные);
- Б) конкурсные торги и принудительные аукционы;
- В) аукционы покупателей и аукционы продавцов;
- Г) английские и голландские аукционы.

4. Оптовая ярмарка представляет собой:

- А) оптовый рынок, который может функционировать постоянно или периодически, обеспечивая продажу взаимозаменяемых товаров;
- Б) оптовый рынок, где товары различных отраслей продаются по образцам и каталогам, действующий постоянно или периодически;
- В) оптовый рынок, специализирующийся на товарах с уникальными характеристиками и художественными свойствами, работающий постоянно;
- Г) оптовый рынок, ориентированный на продажу сельскохозяйственного сырья и продовольствия, действующий для стимулирования сельскохозяйственного производства.

5. Функции ярмарочного комитета:

- А) определение сроков, места проведения, создание структурных подразделений и установление порядка работы оптовой ярмарки;
- Б) определение сроков, места проведения, регистрация сделок, проведение маркетинговых исследований;
- В) определение сроков, места проведения, разрешение споров, сервисное обслуживание участников ярмарки;
- Г) определение сроков, места проведения, определение состава покупателей, транспортное обслуживание участников и отчетность перед ними о результатах ярмарки.

Тема 3.2. Розничная торговля в системе сбыта товаров

1. Розничная торговля отличается от оптовой торговли:

- А) нет отличий;
- Б) продажей товаров мелкими партиями;
- В) продажей товаров населению для личного потребления;
- Г) количеством поставщиков.

2. Функции предприятий розничной торговли:

- А) формирование рационального товарного ассортимента;
- Б) определение спроса и предложения на конкретные виды товаров;
- В) содействие кооперированию предприятий и загрузка их свободных мощностей;
- Г) кредитование товаропроизводителей и потребителей.

3. Предприятия розничной торговли бывают:

- А) штучно-партионные;
- Б) посылочные;
- В) выходного дня;
- Г) передвижные.

4. Супермаркет – это

- А) большие продовольственные магазины с отделами отдельных товаров продовольственного направления;
- Б) торговые организации, которые занимаются продажей товаров одной товарной группы;
- В) торговая организация, которая осуществляет продажу товаров ограниченного ассортимента.

5. Внемагазинные формы продажи в розничной торговле:

- А) мелкорозничная стационарная торговая сеть (павильоны, киоски);
- Б) мелкорозничная передвижная сеть;
- В) магазины-автоматы;
- Г) через телемагазины и компьютерные сети (интернет, электронный магазин).

Тема 3.3. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров

1. Данные подразделения оптовых баз предназначены для накопления и хранения товарных запасов, комплектования торгового ассортимента товаров, реализации товаров:

- А) кладовые;
- Б) холодильные камеры;
- В) склады;
- Г) зоны ожидания.

2. Транспортное обслуживание можно определить, как:

- А) бесперебойное снабжение розничной торговой сети товарами;
- Б) деятельность, связанную с процессом перемещения грузов и пассажиров в пространстве и во времени и предоставлением сопутствующих этой деятельности транспортных услуг;
- В) совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю;
- Г) структурное подразделение оптовой или розничной торговли.

3. Недостатком автомобильного транспорта является:

- А) низкая маневренность;
- Б) высокая себестоимость перевозки на дальние расстояния;
- В) низкая продуктивность работы;

Г) качество перевозки.

4. К факторам, которые обеспечивают рациональную организацию складирования и хранения продукции не относится:

А) обеспечение максимального уровня механизации и автоматизации переработки грузов;

Б) обеспечение оборудованием для сохранения максимального количества груза;

В) выделение пространства под рабочие проходы в минимальном объеме;

Г) адресное хранение продукции.

5. В современных условиях склады выполняют такие функции:

А) преобразование производственного ассортимента в потребительский;

Б) консолидация и разукрупнение грузов;

В) складирование и хранение продукции;

Г) все ответы верные.

Тема 3.4. Информационные технологии в системе управления рынком сбыта

1. Какие преимущества может принести цифровизация для экономического развития России?

А) улучшение эффективности бизнес-процессов и снижение издержек;

Б) развитие инноваций и создание новых рабочих мест;

В) улучшение доступа к услугам и повышение уровня жизни населения;

Г) все вышеперечисленное.

2. Какие риски связаны с процессом цифровизации для экономического развития России?

А) угроза кибербезопасности и возможность хакерских атак;

Б) неравномерное распределение цифровых технологий по регионам страны;

В) потеря рабочих мест в результате автоматизации процессов;

Г) все вышеперечисленное.

3. Какие функции выполняют информационные технологии в управлении каналами распределения?

А) автоматизация процессов заказа и доставки товаров;

Б) управление запасами и контроль за движением товаров;

В) анализ данных о продажах и потребительском спросе;

Г) все вышеперечисленные функции.

4. Какие преимущества предоставляют информационные технологии в управлении каналами распределения?

А) улучшение эффективности и точности управления запасами;

Б) сокращение времени доставки товаров и повышение уровня обслуживания клиентов;

В) оптимизация ценовой политики и маркетинговых акций;

Г) все вышеперечисленные преимущества.

5. Какие проблемы могут возникнуть при внедрении информационных технологий в управлении каналами распределения?

А) высокие затраты на внедрение и обновление систем;

Б) сложности с интеграцией различных информационных систем;

В) неправильная настройка и использование систем;

Г) все вышеперечисленные проблемы.

Раздел 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ СБЫТА

Тема 4.2. Контроль, анализ выполнения планов, оценка эффективности в системе сбыта

1. Какие издержки включаются в производственные издержки?

- А) зарплаты сотрудников;
- Б) реклама;
- В) энергия;
- Г) аренда офисных помещений.

2. Какие расходы относятся к административным издержкам?

- А) логистика;
- Б) расходы на учет и аудит;
- В) затраты на материалы;
- Г) исследования рынка.

3. Какие издержки связаны с маркетингом?

- А) транспортировка товаров;
- Б) создание и поддержка бренда;
- В) упаковка товаров;
- Г) затраты на сырье.

4. Какие расходы относятся к логистическим издержкам?

- А) расходы на учет и аудит;
- Б) затраты на рекламу;
- В) транспортировка и доставка товаров;
- Г) энергия.

5. Какие издержки связаны с финансовыми операциями компании?

- А) зарплаты сотрудников;
- Б) проценты по кредитам;
- В) расходы на материалы;
- Г) исследования рынка.

2.3. Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

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

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. СБЫТ КАК ОДНА ИЗ КЛЮЧЕВЫХ СФЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Компания, реализуя свою сбытовую деятельность должна определиться с целесообразностью повышения цены в условиях реакции потребителей на рынке. Известно, что конкурент, на рынке повысив цену в начале календарного года на 1% сократил интерес потребителей к своей продукции на 2%. В конце года конкурент снова повысил цену на 1% при этом потребительский спрос к продукту сократился всего на 0,5%. Руководство компании решило принять прогнозируемый коэффициент эластичность спроса по цене как среднеарифметическую величину изменений конъюнктуры рынка у конкурента за год и повысить цену на 5%. Как изменится размер прибыли компании при сбыте своей продукции?

Постоянные расходы заведения ресторанных хозяйств на весь объем производства продукции составляют 1255 тыс. руб. В среднем переменные затраты на единицу продукции сформированы на уровне - 67 руб., размер прибыли компании - 58% к полной себестоимости. В отчетном году предприятие изготовило и реализовало 86 000 ед. продукта.

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

Исследовать и описать сущность, функции и виды участников каналов сбыта товаров.

Цель задания: получить полное представление о каналах сбыта товаров, их роли и значимости в процессе продажи товаров.

Алгоритм выполнения задания:

1. Изучить теоретический материал о каналах сбыта товаров, их сущности и функциях. Изучить различные определения и подходы к определению каналов сбыта товаров.

2. Изучить основные функции каналов сбыта товаров, такие как распределение товаров, продвижение, хранение, обработка заказов, обслуживание клиентов и т.д. Определить, какие функции являются основными для конкретного вида товара или отрасли.

3. Изучить различные виды участников каналов сбыта товаров, такие как производители, оптовики, розничные продавцы, посредники и т.д. Описать их роли и функции в процессе сбыта товаров.

4. Составить обзор различных видов каналов сбыта товаров, таких как прямые каналы, косвенные каналы, многоканальные каналы и т.д. Описать особенности каждого вида канала сбыта товаров и привести примеры из практики.

5. Сделать выводы о сущности, функциях и видах участников каналов сбыта товаров на основе проведенного исследования. Определить, какие факторы могут влиять на эффективность и успешность каналов сбыта товаров.

6. Предложить рекомендации по улучшению работы каналов сбыта товаров на основе полученных результатов и выводов. Рассмотреть возможность использования информационных технологий для оптимизации процессов сбыта товаров.

Тема 1.3. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров

Фирма производит продукцию, которую обычно продает оптовикам на внутреннем рынке по цене 30 ден.ед. за единицу товара. Мощность фирмы 2000 единиц товара в месяц. В настоящее время ее месячный выпуск составляет 1000 единиц товара. Затраты на производство и сбыт продукции в расчете на единицу товара следующие: материалы – 2 ден.ед.; заработка плата – 7 ден.ед.; прочие переменные издержки – 2 ден.ед.; постоянные издержки – 5 ден.ед.; итого затрат на производство – 16 ден.ед.; переменные затраты на сбыт – 2 ден.ед.; всего затрат – 18 ден.ед.

Фирме было предложено заключить контракт на экспорт 500 единиц товара ежемесячно по цене 15 ден.ед. за единицу товара. В этом случае фирма освобождается от транспортных издержек. Следует ли соглашаться на такой контракт?

Раздел 2. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ СБЫТА

Тема 2.1. Основные функции и требования к сбытовому персоналу

Годовой план менеджера по продажам составляет 24 млн. руб. Его условный годовой доход (УГД) составляет 2% от годового плана. УГД состоит из постоянной и переменной частей, соотношение между которыми 50:50.

С целью мотивации менеджера по продажам для перевыполнения плана практикуется увеличение процента после выполнения 100% годового плана.

0-100% плана – 1% от дохода; 100-110% плана – 1,5%; 110-120% плана – 2,5%; 120% и больше – 3,5%.

Существуют также бонусы – денежные выплаты, привязанные к достижению заранее оговоренных целей: за достижение 100% продаж выплачивается бонус – 15000 рублей, за достижение 110% – 25000 рублей, за 120% – 35000 рублей, за 130% – 50000 рублей.

Каким будет фактический годовой доход менеджера по продажам при условиях, если он сделал продажи на 22 млн. руб., 25 млн. руб. и 30 млн. руб.?

Тема 2.2. CRM: управление отношениями с клиентами

Дайте обоснование актуальности применения отделом сбыта CRM-системы. Составьте таблицу «Преимущества и недостатки применения CRM-систем». На примере конкретного предприятия обоснуйте эффект от внедрения CRM-системы.

Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ СБЫТА ТОВАРОВ

Тема 3.1. Оптовая торговля в системе сбыта товаров

Фирма производит и продает товар, для которого определены следующие показатели в расчете на единицу продукции: цена реализации 120 ден.ед.; затраты: сырье 40 ден.ед.; заработка плата 15 ден.ед.; прочие переменные издержки 5 ден.ед.; постоянные затраты 50 ден.ед. Итого - 110 ден.ед.; прибыль - 10 ден.ед.

Тема 3.2. Розничная торговля в системе сбыта товаров

Предприятие заключает договора о поставках. Для продукта «А» решено воспользоваться услугами регионального склада. Продукт «Б» будет доставлен к потребителю транспортной фирмой по договору. Продукт «С» руководство предприятия решило отправлять потребителю непосредственно с предприятия, продукт «Д» по экспорту по рекомендации коммивояжера – через сбытовой филиал за границей.

Определите:

1. Тип сбыта для каждого из продуктов. Выполните иллюстрацию возможных каналов сбыта.

2. Предприятие планирует расширить производство марочных товаров. Какой тип сбыта и возможные каналы сбыта порекомендуете освоить предприятию.

Тема 3.3. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров

Фирма-производитель *А*, выпускающая лакокрасочные материалы, расположилась на расстоянии 630 км от фирмы *В*. Обе фирмы реализуют продукцию одинакового качества. Чтобы расширить границы рынка, фирма *А* решила использовать склад на расстоянии 230 км. Доставка на склад осуществляется крупными партиями и оттуда распределяется между потребителями. Затраты, связанные с организацией склада, составляют 0,63 у.е. (данные табл.).

Исходные данные

Показатель	Обозначение	Значение
1. Расстояние между фирмами, км	<i>L₁</i>	630
2. Расстояние от фирмы <i>А</i> до склада, км	<i>L₂</i>	230
3. Тариф на доставку продукции фирмы <i>А</i> , у.е./км	<i>СТА</i>	0,65
4. Производственные затраты фирмы <i>А</i> , у.е	<i>СРА</i>	2
5. Затраты на склад, у.е	<i>ЗСК</i>	0,63
6. Тариф на доставку продукции фирмы <i>В</i> , у.е./км	<i>СТВ</i>	0,51
7. Производственные затраты фирмы <i>В</i> , у.е	<i>СРВ</i>	5

Тема 3.4. Информационные технологии в системе управления рынком сбыта

1. Проведите исследование рынка и выберите несколько компаний, которые успешно используют информационные технологии в управлении своими каналами распределения.

2. Составьте список функций, которые выполняют информационные технологии в управлении каналами распределения на примере выбранных компаний.

3. Изучите процессы заказа и доставки товаров в выбранных компаниях и опишите, как информационные технологии помогают автоматизировать эти процессы.

4. Изучите процессы управления запасами и контроля движения товаров в выбранных компаниях и опишите, как информационные технологии помогают эффективно управлять запасами и контролировать движение товаров.

5. Изучите способы анализа данных о продажах и потребительском спросе в выбранных компаниях и опишите, как информационные технологии помогают анализировать эти данные и принимать соответствующие решения.

6. Изучите способы оптимизации ценовой политики и проведения маркетинговых акций в выбранных компаниях и опишите, как информационные

технологии помогают оптимизировать цены и проводить эффективные маркетинговые акции.

7. Составьте список преимуществ, которые предоставляют информационные технологии в управлении каналами распределения на примере выбранных компаний.

8. Изучите процессы доставки товаров в выбранных компаниях и опишите, как информационные технологии помогают сократить время доставки и повысить уровень обслуживания клиентов.

9. Изучите способы улучшения анализа данных о продажах и потребительском спросе в выбранных компаниях и опишите, как информационные технологии помогают улучшить анализ этих данных и принимать соответствующие решения.

10. Изучите способы оптимизации ценовой политики и проведения маркетинговых акций в выбранных компаниях и опишите, как информационные технологии помогают оптимизировать цены и проводить эффективные маркетинговые акции.

По результатам исследования и анализа, подготовьте отчет, в котором сравниме использование информационных технологий в управлении каналами распределения в выбранных компаниях и сделайте выводы о преимуществах и значимости информационных технологий в данной сфере.

Раздел 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ СБЫТА

Тема 4.1. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товаров

Компания, занимающаяся продажей продовольственных товаров, работает в шести регионах. Объемы продаж в регионах составили: 1-й – 20%, 2-й – 7%, 3-й – 18%, 4-й – 11%, 5-й – 19%, 6-й – 25%. Население регионов характеризуется следующими цифрами – 1 млн. чел., 1 млн. 400 тыс. чел., 700 тыс. чел., 140 тыс. чел., 420 тыс. чел., 112 тыс. чел. Население России принимается 140 млн. чел. Провести классификацию рынков компании и определить наиболее оптимальные рынки.

Тема 4.2. Контроль, анализ выполнения планов, оценка эффективности в системе сбыта

Проведите анализ издержек сбыта на примере выбранной компании.

Для проведения анализа издержек сбыта на примере выбранной компании, необходимо:

1. Идентифицировать основные затраты, связанные с сбытом, такие как зарплаты сотрудников отдела сбыта, расходы на рекламу и маркетинг, транспортные и логистические расходы, затраты на упаковку и хранение товаров, комиссионные и вознаграждения для посредников и дистрибуторов.

2. Оценить долю каждой издержки в общих расходах компании и определить их влияние на прибыльность.

3. Изучить возможности оптимизации каждой издержки, например, сокращение рекламных расходов путем выбора более эффективных каналов продвижения, улучшение логистических процессов для снижения транспортных расходов, сокращение комиссионных путем прямых поставок клиентам.

4. Разработать и предложить меры для оптимизации издержек сбыта, учитывая специфику выбранной компании и ее рынка.

2.4. Рекомендации по оцениванию докладов, рефератов

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

* Представлено в таблице 2.1.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

1. Стратегии дифференциации дистрибутора на рынке.
2. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
3. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
4. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
5. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
6. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения.
7. Ведение деловых переговоров
8. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
9. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компаний.
10. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
11. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
12. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).

12. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
13. BTL стимулирование сбыта.
14. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.
15. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
16. Виды посредников в системе сбыта товаров.
17. Анализ процесса выбора посредников.
18. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
19. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
20. Организация и проведение конкурсных торгов.
21. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.
22. Сущность и функции розничной торговли.
23. Классификация предприятий розничной торговли.
24. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
25. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
26. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
27. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.
28. Способы выхода предприятий на международный рынок.
29. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
30. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.

2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний по разделу ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

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

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

Задания к контролю знаний разделу 1 Вариант 1

Теоретическая часть

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

Практическая часть

Выберите наиболее эффективный канал товародвижения (расчеты в млн. руб.):
а) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети, – 140, издержки обращения – 100, прибыль от реализации товаров – 500; б) одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей): издержки обращения – 60; прибыль – 300; в) двухуровневый канал: издержки обращения – 40; прибыль – 120.

Вариант 2

Теоретическая часть

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

Практическая часть

Предприятие заключает договора о поставках. Для продукта «А» решено воспользоваться услугами регионального склада. Продукт «Б» будет доставлен к потребителю транспортной фирмой по договору. Продукт «С» руководство предприятия решило отправлять потребителю непосредственно с предприятия, продукт «Д» по экспорту по рекомендации коммивояжера – через сбытовой филиал за границей.

Определите:

- 1) Тип сбыта для каждого из продуктов. Выполните иллюстрацию возможных каналов сбыта.
- 2) Предприятие планирует расширить производство марочных товаров. Какой тип сбыта и возможные каналы сбыта порекомендуете освоить предприятию

Вариант 3

Теоретическая часть

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

Практическая часть

Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Задания к контролю знаний разделу 2

Теоретическая часть

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

Практическая часть

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

Задания к контролю знаний разделу 3

Теоретическая часть

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

Практическая часть

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

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

Задания к контролю знаний разделу 4

Теоретическая часть

1. Какие показатели следует анализировать при оценке рыночной структуры поставок и реализации продукции?

2. Какие издержки могут возникать при осуществлении сбыта продукции?

Практическая часть

Компания, занимающаяся продажей продовольственных товаров, работает в шести регионах. Объемы продаж в регионах составили: 1-й – 20%, 2-й – 7%, 3-й – 18%, 4-й – 11%, 5-й – 19%, 6-й – 25%. Население регионов характеризуется следующими цифрами – 1 млн. чел., 1 млн. 400 тыс. чел., 700 тыс. чел., 140 тыс. чел., 420 тыс. чел., 112 тыс. чел. Население России принимается 140 млн. чел. Провести классификацию рынков компании и определить наиболее оптимальные рынки.

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ

1. Сущность канала распределения и функциональные роли его участников.
2. Выбор каналов распределения в маркетинге.
3. Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы).
4. Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения.
5. Основные формы распределения товаров на рынке.
6. Коммуникационные стратегии в канале распределения.
7. Стратегии дифференциации дистрибутора на рынке.
8. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
9. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
10. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
11. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
12. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
13. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компаний.
14. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компаний.
15. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
16. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).

17. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
18. BTL стимулирование сбыта.
19. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.
20. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
21. Виды посредников в системе сбыта товаров.
22. Анализ процесса выбора посредников.
23. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
24. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
25. Организация и проведение конкурсных торгов.
26. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.
27. Сущность и функции розничной торговли.
28. Классификация предприятий розничной торговли.
29. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
30. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
31. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
32. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.
33. Способы выхода предприятий на международный рынок.
34. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
35. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
36. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
37. Характеристика отдельных видов транспорта.
38. Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров.
39. Роль и функции упаковки и тары в торгово-технологическом процессе.