

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:39:15
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)

Очно-заочная 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	3	
Часть образовательной программы	Б1.В.08	
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)	
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	
Семестр	5	
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	
Аудиторная контактная работа:	74	34
Лекционные занятия	36	16
Семинарские занятия	36	16
Самостоятельная работа	70	110
Консультация	2	2
Контроль	-	-
<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	Понимает методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребностей и предпочтений целевой аудитории, умеет анализировать;	Знать:	
		алгоритм проведения маркетингового исследования	ПК-1.3 3-1
		процесс и инструменты исследования конкурентов, каналов продвижения,	ПК-1.3 3-2

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

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		анализировать структуру факторов изменения затрат и цен	ПК-7.2 У-2
		анализировать структуру сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-7.2 У-3
		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. Теоретические основы управления сбытом предприятия				
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. Маркетинговые исследования в системе управления рынком сбыта	5	ПК-1.3 ПК -7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу
Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами				
4	Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров	5	ПК-1.3 ПК -7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
5	Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами	5	ПК-1.3 ПК -7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка				
7	Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров	5	ПК-1.3 ПК -7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
8	Тема 3.2. Транспортировка складирование в системе сбыта товаров	5	ПК-1.3 ПК -7.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), индивидуальное задание
9	Тема 3.3. 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 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Управление рынок 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							
		СЗ*			Всего за тему	КЗР	СР	ИЗ
	ЛЗ	УО	ТЗ	СЗ				
Р.1.Т.1.1	1	1	1	2	5	10	10	
Р.1.Т.1.2	1	1	1	2	5			
Р.1.Т.1.3	1	1	2	2	6			
Р.2.Т.2.1	1	1	2	2	6	10		
Р.2.Т.2.2	1	2	2	2	7			
Р.3.Т.3.1	1	2	2	2	7	10		
Р.3.Т.3.2	1	2	2	2	7		10	
Р.3.Т.3.3	1	2	2	2	7			
Итого: 100б	8	12	14	16	50	30	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

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.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

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 дистрибьютора 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. Маркетинговые исследования в системе управления рынком сбыта

1. Какие методы можно использовать для проведения анализа рынка?
2. Какие исследования нужно провести для определения конкурентов и их преимуществ и недостатков?
3. Какие методы можно использовать для исследования потребностей потребителей?
4. Как определить целевую аудиторию и какие методы маркетинга можно использовать для ее привлечения?
5. Какие стратегии маркетинга можно разработать для увеличения объемов продаж и улучшения позиций на рынке?
6. Какие новые технологии можно использовать в маркетинге и как они могут помочь в привлечении клиентов?
7. Как проводить оценку результатов маркетинговых кампаний и какие методы можно использовать для корректировки стратегий?

Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами

Тема 2.1. 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.

Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами

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.

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка

Тема 3.1. 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 3.2. 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 3.3. 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?

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. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

1. Организация сбыта продукции - это...
 - А) фактически реализация политики управления по продвижению своего товара 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) поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве;
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;

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, сбытовая 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 распределении 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. Маркетинговые исследования в системе управления рынком сбыта

1. Этап маркетинговых исследований, который позволяет предприятию на рынке получать преимущества в конкурентной борьбе, снизить степень риска, своевременно определять изменения в маркетинговой среде, координировать действия в рыночной стратегии:

- а) гипотеза;
- б) маркетинговая информация;
- в) выборка;
- г) нет правильного ответа.

2. Постоянно действующая система, которая состоит из специалистов, оборудования, методических приемов и служит для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации, которая используется для принятия маркетинговых решений:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) маркетинговая информационная система;
- г) эксперимент.

3. Комплекс средств и процедур, которые применяют для получения достоверной и ежедневной информации относительно маркетинговой среды:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

4. Набор моделей, благодаря которым собранная информация может быть использована в составлении прогнозов и проверки разных показателей:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

5. Для получения маркетинговой информации необходимо провести:

- а) маркетинговое исследование;
- б) маркетинговый опрос;
- в) маркетинговый эксперимент;
- г) нет правильного ответа

Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами

Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров

1. Посредник, который предоставляет кредит поставщику:

- А) дистрибьютор;
- Б) розничный торговец;
- В) дилер;

Г) агент-импортер.

2. По признаку выполнения функций посредники подразделяются:

А) оптовики, специализированные;

Б) оптовики-организаторы, информационные (чистые);

В) универсальные посредники, специализированные;

Г) информационно-контактные и поисковые.

3. Посредники, которые по отношению к производителю выступают как покупатели, приобретающие товары на основе договора купли-продажи, становятся собственниками товара и могут реализовывать его на любом рынке и по любой цене:

А) независимые посредники;

Б) агенты торговые;

В) комиссионеры;

Г) агенты по закупкам.

4. Виды посредников в системе сбыта товаров:

А) универсальные, специализированные;

Б) независимые, зависимые, формально независимые;

В) дистрибьюторы, оптовики-купцы, информационные;

Г) информационно-контактные, чистые, поисковые.

5. Посредники, которые являются полномочными агентами по сбыту (как бы отделом сбыта производителя) и работают на основе срочных и бессрочных годовых соглашений, работая за комиссионное вознаграждение, называются:

А) независимые посредники;

Б) формально независимые посредники;

В) зависимые посредники;

Г) универсальные посредники.

Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами

1. Товарная биржа-это:

А) постоянно действующий оптовый рынок товаров, обладающих уникальными свойствами по биржевым контактам;

Б) постоянно действующий оптовый рынок товаров, отвечающих требованиям биржевых стандартов;

В) постоянно действующий оптовый рынок, обеспечивающий продажу взаимозаменяемых товаров по биржевым контрактам;

Г) периодически действующий оптовый рынок, обеспечивающий продажу взаимозаменяемых товаров по биржевым контрактам.

2. Биржевые товары представляют собой:

А) товары с уникальными, специфическими свойствами и качественными характеристиками;

Б) продовольственные и непродовольственные товары;

В) взаимозаменяемые товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, качествам, характеристикам и цене;

Г) сельскохозяйственная продукция, цветные металлы.

3. Назовите виды аукционов в зависимости от состава участников:

А) тендерные аукционы, аукционы втемную (заочные);

Б) конкурсные торги и принудительные аукционы;

В) аукционы покупателей и аукционы продавцов;

Г) аукционы английского и голландского типа.

4. Как классифицируются товарные биржи по организационно-правовому статусу?

А) государственные, частные, смешанные;

Б) государственные, индивидуальные, корпоративные;

В) региональные, международные, публичные;

Г) биржи реального товара, фьючерсные, публичные.

5. Как осуществляется ознакомление участников аукциона с товарами, предназначенными для выставления на торгах?

А) с помощью котиловочных бюллетеней;

Б) с помощью каталогов, проспектов, фотографий товаров;

В) с помощью информации о свойствах товаров в средствах массовой информации;

Г) с помощью специально организованной выставки аукционных товаров, организуемой до проведения аукциона

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка

Тема 3.1. 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.

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 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров

1. 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.

2. Недостатком автомобильного транспорта является:

А) низкая маневренность;

Б) высокая себестоимость перевозки на дальние расстояния;

В) низкая продуктивность работы;

3. Расположите виды транспорта в порядке убывания способности доставлять груз непосредственно к складу потребителя:

А) воздушный;

Б) железнодорожный;

В) водный;

Г) автомобильный.

4. Расположите виды транспорта в порядке убывания способности, надежно соблюдать график доставки:

А) воздушный;

Б) автомобильный;

В) водный;

Г) железнодорожный.

5. Относительно низкая производительность является недостатком транспорта:

А) железнодорожного;

Б) авиационного;

В) автомобильного;

Г) трубопроводного;

Д) водного.

Тема 3.3. Информационные технологии в системе управления рынком сбыта

1. Продвижение товаров — это:

а) транспортировка товаров;

б) продажа товаров на потребительском рынке других регионов;

в) форма сообщения для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.

2. Меры стимулирования сбыта ...

а) адресная рассылка;

б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов; в) реклама в местах скопления большого количества людей;

г) прямая почтовая рассылка;

д) скидки с цены.

3. Рекламный слоган — это ...

а) главный аргумент рекламного послания

б) рекламный девиз;

в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;

г) адресная информация рекламного характера;

д) целевой сегмент.

4. Реклама — это ...

а) личная коммуникация;

- б) двусторонняя коммуникация;
- в) неличная коммуникация;
- г) немассовая коммуникация;
- д) не оплаченная коммуникация.

5. Личные (персональные) продажи – это...

- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;
- б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;
- в) реклама в местах скопления большого количества людей;
- г) мероприятия по увеличению объемов продаж;
- д) распространение информации о предприятии.

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 исказившие 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
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий.

Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами

Задание 1. Составить товарную номенклатуру магазина аксессуаров и мелочей

«Шпилька», ориентированного на модных девушек и женщин, указав не менее четырёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задание 2. Составить товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка

Задание 1. Потребление рыбопродуктов в центральных областях России на 20% ниже, чем на Дальнем Востоке. Рассчитать ёмкость рынка данной продукции Владивостока, если годовая ёмкость рынка Смоленска составляет 18 млн кг. Численность населения данных городов 700 тыс. и 400 тыс. жителей соответственно.

Задание 2. Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % - пенсионеры, 20 % - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Задание 3. Автомобиль «Лада» находится на стадии насыщения своего жизненного цикла. Маркетинговые исследования показывают скорое наступление спада объема продаж.

1. Опишите кратко ситуацию на рынке в отношении конкурентов, потребителей цены.

2. Приведите не менее двух мероприятий из маркетинга-микса, которые помогли бы вывести автомобиль «Лада» из приближающейся ситуации спада объема продаж.

2.4. Рекомендации по оцениванию докладов, рефератов

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	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. 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; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	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. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении

	работы.
Неудовлетворительно	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.

* Представлено в таблице 2.1.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

1. Стратегии дифференциации дистрибьютора 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.
- Ведение деловых переговоров
7. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
8. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
9. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
10. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
11. 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) проводится 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 их приведённых 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

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), балансирующий подход, аудит маркетинговых процессов, SWOT-анализ.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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 дистрибьютора 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 компании.
14. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
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.