

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

**ПОЛИТИКА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ**  
**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
**К КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ И КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**  
для студентов специальностей: Э 1- 26 02 03 «Маркетинг»  
дневной и заочной форм обучения

Витебск,  
2007

УДК 339.138

«Политика товародвижения»: методические указания по курсовому проектированию и контрольные задания для студентов специальностей: Э 1- 26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

Министерство образования Республики Беларусь, Витебск, УО  
“ВГТУ”, 2007.

Составитель: асс. Николаева Ю.Н.

В методических указаниях изложены требования к выполнению курсовой и контрольной работы. Представлена методика написания и оформления курсовой работы, включающая: выбор темы, составления библиографии по теме, изучение литературы и составления плана работы, а так же изложения темы курсовой работы и выполнения индивидуального задания. Предложены варианты контрольных работ по дисциплине. Дан обширный перечень литературных источников.

Одобрено кафедрой экономической теории и маркетинга УО “ВГТУ”  
"1 " марта 2007 г., протокол № 6

Рецензент: к.т.н., доцент Суворов А. П.

Редактор: к. т. н., профф. Веденин Г.А.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом УО  
«ВГТУ» “\_\_\_” \_\_\_\_\_ г., протокол №\_\_\_

Ответственный за выпуск: Гордеева Н.С.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет» \_\_\_\_\_

Подписано к печати \_\_\_\_\_ Формат \_\_\_\_\_ Уч.-изд. листов \_\_\_\_

Печать офсетная. Тираж \_\_\_\_\_ экз. Заказ \_\_\_\_\_ Цена \_\_\_\_\_

Отпечатано на ризографе Учреждения образования «Витебский государственный технологический университет». Лицензия №02330/0133005 от 1 апреля 2004 г.

210035, Витебск, Московский пр-т, 72

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1 Методические указания по курсовому проектированию.....	4
1.1 Цель и выбор темы курсовой работы.....	4
1.2 Содержание курсовой работы.....	5
1.3 Оформление курсовой работы.....	5
1.4 Защита курсовой работы.....	6
1.5 Примерный перечень тем курсовых работ.....	6
2 Методические указания по выполнению контрольной работы .....	9
2.1 Цель написания, состав и структура контрольной работы.....	9
2.2 Варианты контрольных работ.....	10
Приложение 1 Пример оформления титульного листа.....	16
Приложение 2 Таблица выбора варианта контрольной работы .....	17
Литература.....	18

# **1 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ**

## **1.1 Цель и выбор темы курсовой работы**

Курсовая работа выполняется в течение семестра, когда проводятся аудиторные занятия по дисциплине. Наряду с лекциями, практическими занятиями написание курсовой работы способствует углублению знаний студентов по изучаемой дисциплине.

Следовательно, целью курсовой работы является приобретение студентами следующих навыков:

- применять знания, полученные на лекциях и практических занятиях, для самостоятельного анализ процесса или деятельности предприятия;
- теоретически грамотно последовательно излагать рассматриваемую проблему;
- выделять наиболее существенные недостатки практической деятельности предприятия;
- самостоятельно формулировать проблему, ставить задачу и разрабатывать обоснование предложений в сфере коммерческой деятельности.

Выполнение курсовой работы является одним из важных моментов подготовки специалиста, поэтому целесообразно выбирать тему курсовой работы с учетом возможности ее дальнейшей разработки и использования в дипломной работе.

Методической основой курсовой работы являются законодательные акты Республики Беларусь по экономике в целом и по изучаемой дисциплине в частности, программные документы. По выбранной теме курсовой работы рекомендуется использовать статистические данные, материалы Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (ИТКОР), учебную и специальную литературу, монографии, статьи. Целесообразно изучить зарубежный опыт применительно к рассматриваемой проблеме. Важным условием раскрытия темы является ознакомление с материалами, опубликованными в периодических изданиях, таких как научно-практический журнал «Рынок. Информация. Снабжение. Конкуренция» (РИСК), аналитический журнал «Коммерсант», журнал «Вопросы экономики», «Логистика», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Маркетинг, реклама, сбыт», «Товаровед & Торговля».

Тема курсовой работы назначается студенту преподавателем на основе тематики, утвержденной кафедрой. Тема может быть выбрана и индивидуально, с учетом личного практического опыта студента, но в этом случае требуется ее согласование с научным руководителем.

## **1.2 Содержание курсовой работы**

Курсовая работа состоит из введения, теоретической части, практической части, заключения, списка используемой литературы, в необходимых случаях имеет приложения. Общий объем работы 30-40 страниц машинописного текста.

Титульный лист должен быть оформлен в соответствии с Приложением 1.

Содержание представляет собой перечень всех разделов курсовой работы и согласовывается с преподавателем.

Во введении на 2-3 страницах обосновывается актуальность выбранной темы, формулируется цель и задачи исследования, раскрывается структура работы, определяются ее основные этапы, информационная база, объект и методика исследования.

В теоретической части следует проследить развитие избранной проблемы. В этом разделе должно быть отражено современное понимание рассматриваемого вопроса, при этом характер изложения не должен быть сугубо описательным. Следует обратить внимание на расхождение в трактовках вопроса, даваемых разными авторами, и на основе критического обзора имеющихся точек зрения обосновать и изложить собственную позицию по данному вопросу.

Практическая часть должна содержать исследование проблемы и основываться на достоверной и полной информации об исследуемом предмете, содержащейся в статистической отчетности, данных оперативного учета и других документах фирмы, на базе которых осуществляется анализ. В этом разделе следует обозначить рамки анализа, выявить тенденции в развитии изучаемых процессов. Также в данной главе обозначаются основные направления и перспективы решения проблемы. Целесообразность внедрения того или иного предложения наряду с аргументированным изложением его сущности должна быть подкреплена обоснованием, желательно с расчетом экономического эффекта от его внедрения (если подобный расчет возможен).

В заключении на 2-3 страницах кратко, но аргументировано излагаются основные выводы, полученные в ходе анализа проблемы, а также дается оценка степени выполнения поставленной задачи.

Список литературы включает источники и литературу, которыми пользовался автор при написании курсовой работы.

В приложениях помещаются материалы, использование которых в тексте работы неудобно из-за того, что они занимают большой объем (схемы, таблицы), а также вспомогательные материалы и промежуточные расчеты.

## **1.3 Оформление курсовой работы**

Курсовую работу следуют писать на отдельных сброшюрованных листах белой бумаги стандартного размера (210x297). Текст работы следует печатать через 1,5 интервал 14 шрифтом. Страницы нумеруются арабскими цифрами, номер страницы ставится в правом верхнем углу без знаков препинания. Первой страницей считается титульный лист, но он не нумеруется. Нумерация страниц начинается со второй страницы «введения».

Разделы курсовой должны иметь порядковую нумерацию, за исключением введения, заключения, литературы и приложений. Разделы обозначаются одной цифрой с точкой, номер подраздела состоит из двух цифр, первая из которых является номером раздела, а вторая номером подраздела. Названия разделов и подразделов должны быть четкими, краткими и оформляться без подчеркивания, переносов слов и точек в конце предложения. Наименования разделов печатаются прописными буквами, а подразделов - строчными, начиная с прописных.

В тексте работы на страницах оставляются поля следующих размеров: слева – 30 мм, справа – 10 мм, сверху и снизу – 20 мм.

Если в работе имеются наглядные материалы, то они оформляются на отдельных страницах и обозначаются «Рис.»; название приводится под рисунком. Рисунки нумеруются последовательно арабскими цифрами в пределах каждой главы. Таблицы нумеруются также. Заголовок таблицы должен отражать ее содержание. Если показатели таблицы имеют одинаковую размерность, то она вносится в заголовок.

При использовании в курсовой работе цитат, цифровых материалов, мнений авторов обязательны библиографические ссылки на первоисточники. Ссылки на цитаты следует оформлять в виде ссылок на произведение, включенное в список литературы.

Оформление списка литературы производится в соответствии с ГОСТ 71-203 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическоеписание. Общие требования и правила оформления. – Вед. 2004-11-01.-Минск : Госстандарт Республики Беларусь, 2004 . – 48 с.

#### **1.4 Защита курсовой работы**

Курсовая работа сдается на кафедру по графику, утвержденному факультетом (не позднее чем за 15 дней до окончания текущего семестра). Преподаватель проверяет курсовую работу, пишет на нее рецензию и возвращает студенту для подготовки к защите. К защите курсовой работы студент должен продумать план выступления, сделав упор на основные теоретические и аналитические выводы, полученные в ходе написания данной работы. По итогам рецензии, выступления и ответов студенту выставляется оценка за курсовую работу.

#### **1.5 Примерный перечень тем курсовых работ**

ТЕМА КУРСОВОЙ РАБОТЫ	ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
1. Товародвижение в предпринимательской деятельности	Изучить процесс товародвижения в предпринимательской деятельности на примере частного предприятия или индивидуального предпринимателя
2. Каналы распределения товаров в маркетинге	Проанализировать использование и эффективность различных каналов

	распределения на примере конкретного предприятия
<b>3.</b> Технологический процесс товародвижения	Изучить организацию технологического процесса товародвижения на примере конкретного предприятия
<b>4.</b> Организация работы с посредниками	Проанализировать процесс выбора и организацию работы с посредниками на конкретном предприятии
<b>5.</b> Стимулирование продавцов и посредников	Проанализировать методы стимулирования продавцов и посредников на конкретном предприятии
<b>6.</b> Договоры в торговле	Рассмотреть договор поставки, применяемый в практике конкретного предприятия
<b>7.</b> Особенности процесса товародвижения при прямых продажах	Изучить особенности процесса товародвижения при прямых продажах на примере предприятия
<b>8.</b> Организация торговли на аукционах	Изучить особенности проведения аукциона по продаже торговых площадей
<b>9.</b> Организация торговли на ярмарках	Изучить особенности принятия участия конкретного предприятия на ярмарке
<b>10.</b> Организация биржевой торговли	Изучить особенности функционирования белорусских бирж
<b>11.</b> Организация выставочной деятельности	Рассмотреть особенности участия конкретного предприятия в выставке
<b>12.</b> Организационные формы оптовой торговли	Изучить организацию работы оптового предприятия (склада)
<b>13.</b> Организация торговли в системе «cash and carry»	Изучить достоинства и недостатки функционирования системы «cash and carry» в РБ
<b>14.</b> Транспорт в системе товародвижения	Изучить особенности транспортной системы РБ
<b>15.</b> Тара и тарные операции в торговле	Изучить использование тары и организацию тарных операций на примере предприятия
<b>16.</b> Анализ состояния рынка тары и упаковки	Проанализировать рынок тары и упаковки в РБ
<b>17.</b> Организация хранения товаров	Изучить особенности хранения товаров на примере конкретного предприятия
<b>18.</b> Организация складов и технология складских операций	Изучить особенности хранения товаров на примере конкретного предприятия
<b>19.</b> Формирование ассортимента торгового	Рассмотреть факторы формирования ассортимента конкретного торгового

предприятия	предприятия
<b>20.</b> Управление товарными запасами на торговых предприятиях	Изучить особенности управления товарными запасами в конкретном торговом предприятии.
<b>21.</b> Организационные основы размещения предприятий розничной торговли	Обосновать размещение конкретного предприятия розничной торговли
<b>22.</b> Роль и организация розничной торговли в процессе распределения	Изучить организацию работы предприятия розничной торговли
<b>23.</b> Организация технологического процесса в магазине	Проанализировать организацию технологического процесса на примере магазина, выявить достоинства и недостатки
<b>24.</b> Принципы размещения и выкладки товаров в магазине. Организация витрин	Проанализировать особенности размещения и выкладки товаров в магазине
<b>25.</b> Защита прав потребителей в системе розничной торговли	Изучить практику защиты прав потребителей в РБ
<b>26.</b> Роль рекламы в политике распределения	Проанализировать рекламную деятельность предприятия
<b>27.</b> Фирменная торговля	Изучить особенности работы фирменного магазина
<b>28.</b> Сервис в политике товародвижения	Изучить организацию сервисного обслуживания товаров конкретного промышленного предприятия
<b>29.</b> Направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия	Провести анализ сбытовой деятельности предприятия и предложить направления ее совершенствования
<b>30.</b> Электронная торговля	Изучить организацию работы электронного магазина
<b>31.</b> Методы управления сбытовой деятельностью при реализации товаров потребительского назначения	Изучить управление сбытовой деятельностью на примере конкретного предприятия
<b>32.</b> Основные направления расширения комплекса услуг в сбытовой деятельности	Изучить существующий комплекс услуг, оказываемый конкретным торговым предприятием и предложить мероприятия по его совершенствованию



<b>33.</b> Личные продажи	Проанализировать организацию личных продаж на примере конкретного промышленного предприятия
<b>34.</b> Организация контроля за сбытовым процессом на производственных и посреднических фирмах	Изучить организацию контроля сбытового процесса на примере конкретного промышленного или оптового предприятия
<b>35.</b> Методы оценки эффективности сбытовой деятельности на предприятиях и в организациях	Провести анализ эффективности сбытовой деятельности и предложить мероприятия по ее оптимизации

## **2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### **2.1 Цель написания, состав и структура контрольной работы**

**Целью контрольной работы** является углубленное изучение студентом курса «Политика товародвижения», усвоение теоретических положений и применение их при решении практических задач.

Контрольная работа должна представлять собой изложение теоретических вопросов, с привлечением нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность в изучаемой сфере, а также включать анализ статистических данных и выводы по его результатам. При решении практической задачи студент должен показать знание особенностей деятельности того предприятия, на котором он работает, и дать характеристику каналов распределения, используемых этим предприятием.

При выполнении работы следует использовать как теоретические материалы, изученные в процессе самостоятельной работы, так и данные статистических сборников, ежегодно издаваемых Министерством статистики и анализа: «Розничная торговля в РБ» и «Внешняя торговля в РБ».

**Состав, содержание и структура контрольной работы** должны соответствовать заданию на ее подготовку и указаниям настоящих методических рекомендаций. Материалы контрольной работы представляются в текстовом изложении, табличном и графическом оформлении.

Контрольная работа оформляется в виде сброшюрованной записки. В процессе выполнения контрольной работы должна быть соблюдена логическая последовательность изложения материала в соответствии с заданием. Объем контрольной работы - 1 ученическая тетрадь или 10 листов машинописного текста.

Структура контрольной работы должна иметь следующую последовательность:

Титульный лист контрольной.

Задание №., Содержание (оглавление).

Номер и формулировка первого вопроса. Текстовая часть, табличный и графический материал.

Номер и формулировка второго вопроса. Текстовая часть, табличный и графический материал.

Задача.

Список использованных источников.

Вариант контрольной работы студенты выбирают в соответствии с начальной буквой своей фамилии (согласно приложению 2).

Контрольная работа сдается студентом не позднее, чем за 10 дней до начала сессии.

## **2.2 Варианты контрольных работ**

### **Вариант 1.**

1. Понятие распределения товаров. Политика распределения и ее задачи (стратегические и тактические).
2. Франчайзинг. Основные формы и факторы риска при заключении договора.
3. Задача.

Как руководитель отдела маркетинга определите, кто из соображения расходов наиболее нужен предприятию – коммивояжер или торговый представитель. Для коммивояжера предусмотрен оклад в размере 1800 тыс. руб. в месяц и 2% комиссионного сбора; для торгового представителя – гарантированный оклад 600 тыс. руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный товарооборот составит 320000 руб. Определите, кто предпочтительнее для фирмы. Определите, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы.

### **Вариант 2.**

1. Функции каналов распределения. Роль посредников в выборе каналов распределения.
2. Поставка товаров для государственных нужд в РБ.
3. Задача.

В течение года фирма «Сластена» производит 243000 банок варенья. Половину своей потребности в крышках для банок она удовлетворяет путем их закупки у других предприятий. Стоимость одного заказа 32 руб., затраты по хранению на один месяц составляют 0,5 руб. за одну коробку из 10 крышек. Каким может быть оптимальный заказ на покупку крышек фирмой «Сластена»?

### **Вариант 3.**

1. Каналы распределения товаров: их уровни, длина и ширина.
2. Ярмарочная и выставочная торговля.
3. Задача.

Срок оборота капитала производителя, реализующего товар напрямую через сеть фирменных магазинов, один год. Из него период подготовки производства - 2 месяца, непосредственно процесс производства - 8 месяцев и время реализации товара - 2 месяца. При этом доход производителя равен 100 тыс. у.е. ( В ходе деятельности предприятия все операции происходят параллельно). Определить:

1. Следует ли производителю вовлекать в процесс товародвижения оптового посредника, которому придется предоставить скидку с цены в размере 10%.
2. Следует ли оптовому посреднику распределять полученную партию товара между мелкими оптовиками, закупающими у него товар ежемесячно и распределяющими 10% скидку, полученную оптовиком со стороны производителя, на 6% - крупному оптовику и 4 % - мелким оптовикам.

Оценку делать по годовому доходу каждого участника системы распределения.

#### **Вариант 4.**

1. Маркетинговые системы: традиционные, вертикальные, горизонтальные, многоканальные.
2. Посылочная торговля, основные стадии.
3. Задача.

Фирма, поставяющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (сбытовые агенты) посещают универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг отнимает 2 часа, а один визит в специализированный магазин - 1,5 часа.

Рассчитайте, сколько агентов по сбыту необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день - 8 часов, а рабочая неделя - 5 дней.

#### **Вариант 5.**

1. Косвенный сбыт и его разновидности.
2. Защита прав потребителей в РБ.
3. Задача.

Фирма решает вопрос о создании канала сбыта. Информация по различным проектам представлена в таблице. Определите наиболее целесообразный вариант канала сбыта.

Показатели создания каналов сбыта

№ п/п	Показатели	Варианты проектов			
		I	II	III	IV
1	Текущие затраты на сбыт единицы продукции, д.е.	30	33	37	40
2	Сумма транспортных	15 000	10 000	18 000	14 000

	расходов, д.е.				
3	Инвестиции в торговое оборудование, стеллажи, здания (в расчете на единицу продукции), д.е.	30	32	40	28
4	Объем поставок, шт.	3 000	2 600	2 900	2 500

Инфляция составляет 140 % в год. Номинальная банковская ставка - 80 % годовых.

### Вариант 6.

1. Методы, применяемые при распределении товаров (сбыт: на правах исключительности, интенсивный, селективный).
2. Аукционы - особый канал распределения товаров. Виды аукционов.
3. Задача.

В соответствии с заключенным контрактом фирма А должна поставить фирме Б товар на сумму 100 млн. руб. При невыполнении условий договора поставщик выплачивает покупателю неустойку в размере 10 %. Одновременно фирма Б заключает договор с фирмой В на продажу ей этих же товаров общей стоимостью 200 млн. руб. с таким же размером штрафных санкций. Выгодна ли такая сделка для фирмы Б? Ответ обосновать.

### Вариант 7.

1. Фирменная торговля, ее правовое регулирование в РБ. Задачи фирменного магазина.
2. Сущность лизинга и основные его преимущества .
3. Задача.

Фирма намеревается организовать работу с использованием прямых продаж. Для этого были подготовлены следующие данные. Все покупатели по объему продаж делятся на три категории: А (200 клиентов), В (600 клиентов), С (800 клиентов). Предполагаемая частота посещений клиентов категории А – 1 раз в месяц, категории В – 2 раза в 3 месяца, категории С – 1 раз в 3 месяца. Каждый представитель компании работает 48 недель в году, 5 дней в неделю, 8 часов в день. Среднее посещение клиента категории А – 40 минут, категории В и С – 30 минут. Время на дорогу при посещении клиентов составляет 25% бюджета рабочего времени. Кроме того, известно, что стоимость содержания одного представителя составляет 48000 руб. Определите, какое минимальное количество представителей должно работать в отделе продаж.

### Вариант 8.

1. Электронная торговля как особый канал распределения товаров.
2. Консигнация- разновидность комиссионной торговли.
3. Задача.

Компания «Модус продукт», занимающаяся реализацией продуктов питания, решила приобрести склад для расширения рынков сбыта в гомельской

области. Она предполагает, что годовой грузооборот склада должен составить 16 тыс. т. при среднем сроке хранения 25 дней. Определите необходимую емкость склада.

### Вариант 9.

1. Сущность и функции оптовой торговли.
2. Организация службы сбыта на предприятии.
3. Задача.

Каналы сбыта продукции предприятия характеризуются данными, приведенными в таблице. Оцените эффективность каналов сбыта предприятия. Разработайте стратегические мероприятия работы с каждым из участников распределения.

КАНАЛ СБЫТА	Доход от продажи (млн. руб.)	Издержки обращения (млн. руб.)	Издержки производства (млн. руб.)	Общие издержки к доходу, %
Продажа через фирменный магазин	12,8	1,81	8,0	
Продажа через торговых агентов	2,9	0,4	1,8	
Продажа через систему независимых посредников	10,3	1,6	7,3	
Продажа оптовому торговому предприятию	44,1	0,4	42,2	
Продажа розничному торговому предприятию	12,4	0,81	9,8	
<b>ИТОГО:</b>				

### Вариант 10.

1. Административные формы регулирования распределения товаров.
2. Сущность и назначение посылочной торговли.
3. Задача.

В течение месяца компании требуется два вида бытовой техники для организации продаж. В течение данного периода времени по каждому виду определите:

- а) оптимальное число закупаемой бытовой техники;
- б) оптимальное число заказов;
- в) оптимальные переменные издержки на хранение запасов;
- г) разницу между переменными издержками по оптимальному варианту и случаем, когда покупка всей партии проводится в первый день месяца.

Исходные данные:

1. Потребность в бытовой технике в течение месяца (шт.) – 1) 9; 2) 82.

2. Стоимость заказа партии товара (руб.) – 1) 19; 2) 11.
3. Издержки хранения единицы товара в течении месяца (руб.) – 1) 13; 2) 8.

### **Вариант 11.**

1. Экономические формы регулирования распределения товаров.
2. Товарные склады в торговле.
3. Задача.

В вашу консультационную фирму обратилось предприятие с вопросом: «Где ей выгоднее закупать комплектующие: в Европе или Юго-Восточной Азии?»

Исходные данные:

1. Удельная стоимость поставляемого груза – 3000 \$/ куб. м.
2. Транспортный тариф- 105 \$/ куб. м.
3. импортная пошлина на товар из Юго-Восточной Азии- 12%
4. Ставка на запасы: в пути – 1,9%, страховые 0,8%.
5. Стоимость товара: в Европе – 108 \$, в Юго-Восточной Азии- 89.

Дайте ответ компании.

### **Вариант 12.**

1. Материальные балансы как важнейший инструмент регулирования распределения товаров.
2. Комиссионная торговля товарами потребительского назначения.
3. Задача.

Выберите для внедрения систему распределения из двух предлагаемых, если для каждой из систем известно:

1. Годовые эксплуатационные затраты – 1) 7040 \$/год, 2) 3420 \$/год.
2. Годовые транспортные затраты - 1) 4480 \$/год, 2) 5520 \$/год.
3. Капитальные вложения в строительство распределительных центров - 1) 32534 \$, 2) 42810 \$.
4. Срок окупаемости системы - 1) 7,3 года, 2) 7,4 года.

### **Вариант 13.**

1. Виды оптовых посредников, их классификация.
2. Консигнация- разновидность комиссионной торговли.
3. Задача.

Годовая потребность в материалах 1550 шт., число рабочих дней в году - 226, оптимальный размер заказа - 75 шт., время поставки - 10 дней, возможная задержка поставки -2 дня. Определить параметры системы с фиксированным размером заказа.

#### **Вариант 14.**

1. Сущность и функции розничной торговли.
2. Особенности биржевой торговли.
3. Задача.

Общая сумма затрат на товародвижение составляет 11100 руб. Известно, что транспортные расходы составили 10 руб. на единицу товара на 1 км. при расстоянии 10 км, постоянные складские издержки – 600 руб., переменные издержки – 2 руб. на единицу товара, а стоимость невыполненных в срок заказов - 300 руб. Рассчитайте, сколько единиц товара участвовало в товародвижении.

#### **Вариант 15.**

1. Государственное управление торговлей в РБ.
2. Прямой сбыт.
3. Задача.

Два посредника А и В располагают соответственно определенным количеством товара - 70 и 30 (тыс. ед.) и реализуют свою продукцию трем потребителям:

а- 60тыс. ед.;  
б- 20 тыс. ед.;  
в-20 тыс. ед.

Причем:

- Потребитель **а** готов приобрести товар у посредника А по цене 15 у.е. шт., у посредника В - по цене 10 у.е. шт.;
- Потребитель **б** готов приобрести товар у посредника А по цене 10 у.е. шт.; у посредника В - по цене 18 у.е. шт.;
- Потребитель **в** готов приобрести товар по цене 8 у.е. шт.

Определите, что выгоднее посредникам: создавать интегрированную систему сбыта или работать самостоятельно, конкурируя друг с другом.

Пример оформления титульного листа

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономической теории  
и маркетинга

Курсовая работа  
по дисциплине «Политика товародвижения»  
Тема: «Товародвижение в предпринимательской деятельности»

Выполнила:  
Студентка 4 курса  
Экономического факультета  
Гр. Мк-14  
Иванова А.А.  
Руководитель: Николаева Ю.Н.

Витебск, 2007



Таблица выбора варианта контрольной работы.

Начальная буква фамилии	Вариант
А, С	1
Б, Т	2
В, У	3
Г, Ф	4
Д, Х	5
Е, , Ц	6
З, Ч	7
И, Ш	8
К, Щ	9
Л, Э	10
М, Ю	11
Н, Я	12
О, Ж	13
П	14
Р	15

## ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков, Е. П. Маркетинг / Е. П. Голубков. – Москва : Экономика, Дело ЛТД, 1994. – 160 с.
2. Академия рынка: маркетинг : пер. с фр. / А. Дайан [и др.] – Москва : Экономика, 1993. – 572 с.
3. Панкратов, Ф. Г. Коммерция и технология торговли : учебник для высш. торгово-экон. учеб. заведений / Ф. Г. Панкратов, В. К. Памбухчиянц. – Москва : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1994. – 220 с.
4. Маркетинг : словарь-справочник / Л. В. Бедрицкая [и др.] – Минск : Выш. школа, 1993. – 333 с.
5. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник для высш. и сред. спец. учеб. заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – 2-е изд. – Москва : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1996. – 328 с.
6. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
7. Горемыкин, В. А. Планирование предпринимательской деятельности предприятия : метод. пособие / В. А. Горемыкин, А. Ю. Богомолов. – Москва : ИНФРА-М, 1997. – 334 с.
8. Фегеле, З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя : пер. с нем. / З. Фегеле. – Москва : АО "Интерэксперт", 1998. – 256 с.
9. Фатрелл, Ч. Основы торговли : пер. с англ. / Ч. Фатрелл. – 4-е изд. – Тольятти : Довгань, 1995. – 720 с.
10. Витт, Ю. Управление сбытом : пер. с нем. / Ю. Витт. – Москва : ИНФРА-М, 1997. – 112 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; ред. О. Г. Радынова, Ю. И. Куколев ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – Москва : Ростинтэр, 1996. – 704 с.
12. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность : учеб. пособие / С. Н. Виноградова. – Минск : Выш. шк., 1998. – 176 с.
13. Гаджинский, А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – Москва : ИВЦ "Маркетинг", 1998. – 228 с.
14. Адамс, С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адамс ; пер. с англ. А. Н. Бань. – Минск : Амалфея, 1998. – 224 с.
15. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учеб. пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Выш. школа, 1998. – 236 с.
16. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
17. Егоров, В. Ф. Организация торговли : учебник для студентов вузов, обучающихся по торговым спец. / В. Ф. Егоров. – Санкт-Петербург : Питер , 2006. – 352 с.
18. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм) : учебник / О. А. Новиков [и др.] ; под ред. О. А. Новикова, В. В. Щербакова. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 416 с.

19. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИВЦ "Маркетинг", 2000. – 336 с.
20. Гордон, М. П. Логистика товародвижения / М. П. Гордон, С. Б. Карнаухов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 1999. – 208 с.
21. Организация оптовой торговли : учеб. пособие / А. Г. Ромина [и др.] ; под общ. ред. А. Г. Роминой. – Минск : БГЭУ, 1997. – 167 с.
22. Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности : учебник для вузов / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. – Москва : Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – 324 с.
23. Фэй, М. Д. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете : пер.с англ. / М. Д. Фэй. – Москва : Русская Редакция, 1999. – 328 с.
24. Кулибанова, В. В. Маркетинг: сервисная деятельность : учеб. пособие / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 240 с.
25. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник для вузов / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 248 с.
26. Михолап, С. В. Выставки-ярмарки как инструмент маркетинга / С. В. Михолап, И. В. Махоркина. – Минск : БГПА, 2000. – 128 с.
27. Абчук, В. А. Коммерция : учебник / В. А. Абчук. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 475 с.
28. Трушкевич, Е. В. Лизинг : учеб. пособие для экон. спец. вузов / Е. В. Трушкевич, С. В. Трушкевич. – Минск : Амалфея, 2001. – 224с.
29. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности : учебник / О. В. Памбухчиянц. – Москва : ИВЦ "Маркетинг", 1999. – 292с.
30. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика : учеб. пособие / Е. А. Голиков. – 2-е изд. – Москва : Издательский Дом "Дашков и К", 2000. – 412 с.
31. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом : пер. с англ. / Г. Дж. Болт ; науч. ред. Ф. А. Крутиков. – Москва : Экономика, 1991. – 271 с.
32. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие для экон. спец. вузов / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
33. Шумаев, В. А. Логистика товародвижения / В. А. Шумаев. – Москва : Издательский дом "Новый век", 2001. – 194 с.
34. Розничная торговля Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : М-во статистики и анализа РБ, 2002. – 141 с.
35. Неруш, Ю. М. Коммерческая логистика : учебник для вузов / Ю. М. Неруш. – Москва : Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – 271 с.
36. Логистика : учеб. пособие / под ред. Б. А. Аникина. – Москва : ИНФРА-М, 1998,1997. – 327 с.
37. Балабанова, Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Балабанова. – Москва : Экономика, 1990. – 206 с.

38. Виноградова, С. Н. Организация и технология торговли : учебник / С. Н. Виноградова. – Минск : Выш. шк., 1998. – 224 с.
39. Организация и технология торговли : учебник для студентов вузов системы потребительской кооперации по спец. "Коммерческая деятельность" / С. Н. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – Минск : Выш. школа, 2002. – 460 с.
40. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учеб. пособие для студентов спец. "Маркетинг" вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.
41. Ромина, А. Г. Оптовая торговля / А. Г. Ромина, В. В. Лагойко, В. М. Рыбаков ; под ред. А. Г. Роминой. – Минск : УП "ИВЦ Минфина", 2002. – 220 с.
42. Управление розничным маркетингом = Retail Marketing Management : пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. – Москва: Инфра-М, 2005. – 571 с.