

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

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ
Методические указания и задания по изучению дисциплины
для студентов специальности
1 – 26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения

Витебск
2011

УДК 339.138

Распределение промышленных товаров: методические указания и задания по изучению дисциплины для студентов специальности 1 –26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

Витебск: Министерство образования Республики Беларусь, УО «ВГТУ», 2010.

Составитель: ст. преподаватель Рудницкий Д.Б.

В методических указаниях раскрыто содержание каждой темы всего курса. Обозначены темы практических занятий. Разработаны методические указания по выполнению курсовых и контрольных работ, представлены вопросы для подготовки студентов к экзамену, а также предложен перечень литературы по изучаемой дисциплине.

Одобрено кафедрой «Экономическая теория и маркетинг» УО «ВГТУ» «22» ноября 2010 г., протокол № 3

Рецензент: к.э.н., доцент Орешенков А.А.

Редактор: к.э.н., доцент Платонова Л.А.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ» «09» декабря 2010 г., протокол №_____

Ответственный за выпуск: Бутрик С.Ю.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»

Подписано к печати _____ Формат _____ Уч.-изд. лист. _____

Печать ризографическая. Тираж _____ экз. Заказ _____ Цена _____

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский государственный технологический университет».

Лицензия № 02330/0494384 от 16 марта 2009 года.

210035, Витебск, Московский пр-т., 72

ВВЕДЕНИЕ

«Распределение промышленных товаров» – одна из специальных учебных дисциплин, направленных на подготовку специалистов в области маркетинговой деятельности и логистики.

Методические указания разработаны на основе требований к формированию компетенций у студентов, сформулированных в образовательном стандарте ОСРБ 1-26 02 03 -2008 «Маркетинг».

Цель данного курса – изучение теории и практики планирования, организации и управления распределением на промышленном предприятии, ознакомление студентов с разнообразием каналов товародвижения и сбыта, а также исследование методологии выбора каналов распределения и подходов к управлению ими.

Задача данного курса – формирование знаний, умений, навыков в области организации распределения на основе понимания его сущности, принципов построения рациональной схемы товародвижения, изучения факторов, влияющих на организацию и эффективность системы товародвижения и распределения.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- особенности функционирования субъектов сферы товарного обращения;
- методические основы расчета основных экономических показателей деятельности посредников;
- особенности рынков сбыта продукции и методики их изучения;
- особенности разработки и реализации системы товародвижения и сбыта предприятия;
- роль и функции отдельных каналов распределения и уровни этих каналов, а также их особенности и сферы целесообразного использования;

уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования рынков сбыта продукции промышленного предприятия;
- изучать и прогнозировать поведение покупателей на рынке;
- разрабатывать стратегию и план сбыта предприятия;
- определять оптимальную структуру каналов распределения с учетом особенностей товаров и принимать экономически обоснованные решения относительно способа доставки товара, его упаковки, складирования и продвижения на рынок.

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;

- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе;

- проектные технологии, реализуемые при выполнении курсовой работы.

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- контролируемая самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;

- управляемая самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных расчетных заданий с консультациями преподавателя;

- подготовка рефератов по индивидуальным темам;

- подготовка курсовой работы по индивидуальным заданиям, в том числе разноуровневым заданиям.

Изучению курса «Распределение промышленных товаров» должны способствовать знания студентов по маркетингу, маркетинговым исследованиям, логистике, поведению потребителей.

Дисциплина «Распределение промышленных товаров» относится к циклу дисциплин специализаций образовательного стандарта ОСРБ 1-26 02 03 -2008 «Маркетинг».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 200 часов, из них аудиторных – 90 (лекции – 54, практические занятия – 36). Оценка итоговых приобретенных знаний производится на экзамене и при защите курсовой работы.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ КУРСА

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, ЕЕ ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И КОМПОНЕНТЫ

Понятие распределения. Распределение как элемент комплекса маркетинга. Принципы рационального построения процесса распределения. Цели распределения. Функции субъектов товародвижения. Проблемы, связанные с организацией процесса товародвижения. Характеристика элементов системы товародвижения. Задачи, разрабатываемые и выполняемые при реализации целей организатора товародвижения. Основные направления развития системы товародвижения в современных условиях функционирования экономики РБ. Компоненты политики товародвижения. Содержание дисциплины «Распределение промышленных товаров». Связь курса с другими экономическими и техническими дисциплинами.

ТЕМА 2. СУЩНОСТЬ И ЭВОЛЮЦИЯ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Понятие каналов распределения и их роль в формировании конкурентного преимущества предприятия. Участники канала распределения и их дифференциация. Понятие длины и ширины канала распределения. Уровень канала распределения. Каналы распределения, характерные для распространения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг. Положительные и отрицательные стороны основных вариантов каналов распределения. Функции каналов распределения. Эволюция каналов распределения. Государственное регулирование каналов распределения.

ТЕМА 3. ФОРМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА И ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА

Прямой и косвенный сбыт, достоинства и недостатки. Интенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Структуры и формы прямого сбыта, их экономическая эффективность и обоснование выбора. Формы косвенного сбыта и интенсивность их использования. Перераспределение функций между конкретными производственными, транспортными и торговыми предприятиями при организации процессов товародвижения.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ И КАНАЛЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ. СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ИНТЕГРАЦИИ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Понятие традиционного канала распределения. Вертикальная маркетинговая система. Корпоративные, управляемые и договорные

маркетинговые системы. Договорные сети розничных торговцев, франчайзинг, кооперативы розничных торговцев, их преимущества и недостатки.

Горизонтальные маркетинговые системы, цели и варианты их создания. Слияние капиталов. Совместная работа на временной и постоянной основе.

Комбинированные маркетинговые системы, особенности управления ими. Взаимоотношения участников канала распределения. Подходы к разрешению конфликтов.

ТЕМА 5. ВЫБОР КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Выбор канала распределения как одна из важнейших проблем, стоящих перед предприятием. Факторы, определяющие выбор канала распределения. Влияние данного выбора на все другие управленческие решения в сфере маркетинга. Роль маркетинговых исследований в выборе канала распределения.

Стратегия выбора канала распределения. Политика отношений между участниками каналов распределения как основа их формирования. Процесс формирования стратегии создания каналов распределения: анализ целевых сегментов, определение требуемой пропускной способности канала, разработка структуры канала, разработка механизма формирования стратегии.

ТЕМА 6. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРОРАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ СЕТЬЮ

Планирование структуры товарораспределительной сети. Создание системы распределения потребительских товаров и товаров промышленного назначения. Анализ экономической эффективности сформированной структуры распределения и ее реструктуризация. Организация и управление товарораспределительной сетью белорусских субъектов хозяйствования в РФ, СНГ, странах дальнего зарубежья.

ТЕМА 7. ИНСТИТУТ ПОСРЕДНИЧЕСТВА В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Роль и сущность посредничества в системе распределения. Экономическая роль посредников. Классификация посредников, их функции и их выбор. Дилеры, дистрибьюторы, торговые агенты, коммивояжеры, оптовики-консигнанты, комиссионеры, брокеры, маклеры. Издержки обращения и вознаграждение посредников.

ТЕМА 8. ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОСРЕДНИКА

Оценка деятельности посредника предприятием–изготовителем. Составление прогноза сбыта. Формат прогноза сбыта. Виды прогнозов сбыта. Методы составления. Оценка надежности прогноза сбыта. Установление торговых квот: высокие, умеренные, переменные квоты.

Экономическая структура канала сбыта и ее воздействие на оценку деятельности посредника.

Организационная структура канала сбыта и ее воздействие на оценку деятельности посредника.

ТЕМА 9. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Понятие процесса управления каналами распределения. Содержание процесса управления. Процесс планирования отношений с основными клиентами. Исследование рынка на уровне клиента и анализ его возможностей. Установление приоритетных позиций для отдельных клиентов. Формирование планов отношений с основными клиентами: классификация клиентов, определение возможностей клиентов, выявление бизнес-профиля клиента, возможности развития отношений, реализация плана отношений с основным клиентом, разработка показателей планов развития отношений.

Эффективность торговых отношений. Типы связей и синергических типов взаимоотношений поставщика и посредника, преимущества их успешных отношений. Петли эффективности.

Основные критерии отбора партнеров по каналу распределения. Стадии отбора посредников. Управление торговыми отношениями между участниками каналов товародвижения. Управление программами поддержки сбыта. Управление стимулированием дистрибьюторов. Формы стимулирования посредников. Направления совершенствования коммуникации между поставщиками и посредниками. Баланс сил в канале распределения.

ТЕМА 10. СУЩНОСТЬ И ФОРМЫ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Понятие прямого маркетинга. Предпосылки, определяющие выбор прямых каналов распределения. Понятие базы данных о покупателях. Маркетинг на основе базы данных о покупателях.

Основные формы прямого маркетинга. Индивидуальные продажи, их основные черты. Прямой почтовый маркетинг, методы почтовой рассылки, формы доставки. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг, содержание и основные формы. Содержание телемаркетинга прямого отклика и его основные виды. Интерактивный маркетинг: коммерческие интерактивные службы, Internet. Интегрированный прямой маркетинг. Правовые основы прямого маркетинга.

ТЕМА 11. ОРГАНИЗАЦИЯ ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ В ТОРГОВЛЕ

Понятие и правовое регулирование договорной деятельности. Процесс заключения договора. Классификация договоров. Договоры в торговле: договор купли-продажи, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор комиссии, договор консигнации, договор складского хранения товаров, договор

аренды, договор на техническое обслуживание торгового оборудования, договор на рекламу торгового предприятия, трудовой договор.

ТЕМА 12. ОРГАНИЗАЦИЯ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Назначение, функции и классификация товарных складов. Виды складских помещений и их взаимосвязь. Расчет потребности в складской площади. Технология складских операций. Механизация и автоматизация технологических процессов на складе. Управление технологическими процессами на складах. Расходы на маркетинг-логистику при использовании собственных или арендуемых складских помещений.

ТЕМА 13. ТАРА И ТАРНЫЕ ОПЕРАЦИИ

Роль упаковки и тары в процессе товародвижения. Классификация и характеристика основных видов тары. Требования, предъявляемые к таре. Организация оборота тары. Повышение эффективности работы с тарой. Укупорочные средства и средства пакетирования. Стандартизация, унификация и качество тары.

ТЕМА 14. ОРГАНИЗАЦИЯ ПЕРЕВОЗКИ ТОВАРОВ

Роль и задачи транспорта в процессе товародвижения. Характеристика отдельных видов транспорта: железнодорожный, автомобильный, воздушный, водный, трубопроводный транспорт. Выбор вида транспорта и особенности организации перевозок. Транспортные тарифы и правила их применения.

Базисные условия поставки. Прогрессивные технологии перевозки грузов. Контейнерная перевозка продукции. Международные перевозки грузов. Транспортная система РФ.

Транспортная логистика. Выбор транспорта и схемы товародвижения. Транспортные издержки и пути их оптимизации.

ТЕМА 15. ОРГАНИЗАЦИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Понятие оптовой торговли. Роль оптовой торговли в функционировании товарного рынка. Факторы, обусловившие необходимость оптовой торговли. Функции и основные задачи оптовой торговли.

Основные виды и формы оптовых торговых предприятий. Оптовые торговцы, брокеры и агенты, конторы производителей и розничных торговцев, специализированные оптовики. Организационно-правовые формы торговых предприятий.

Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами, связанные с целевым рынком, ассортиментом товаров и услуг, формированием цен, продвижением и месторасположением.

Стратегии, применяемые оптовиками для достижения конкурентного преимущества.

Необходимость государственного регулирования оптовой торговли. Основные методы регулирования. Государственный заказ, налоги, таможенная политика, квотирование и социальная политика государства. Развитие системы оптовой торговли в РБ.

ТЕМА 16. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ НА ЯРМАРКАХ И ВЫСТАВКАХ, БИРЖАХ И АУКЦИОНАХ

Назначение ярмарок и выставок на товарном рынке. Классификация ярмарок и выставок. Организация и проведение ярмарок и выставок. Развитие ярмарочно-выставочной деятельности в РБ.

Биржевая торговля. Понятие биржевого товара. Организация биржевых торгов. Мировые центры биржевой торговли. Биржевая торговля в РБ.

Сущность и функции аукционной торговли. Товары, реализуемые на аукционах. Открытые и закрытые аукционы. Методы «голландского» и «английского» аукционов.

ТЕМА 17. ЛИЗИНГ КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

Сущность лизинга, его объекты и субъекты. Формы, типы и виды лизинга. Финансовый лизинг. Оперативный лизинг. Лизинговая сделка. Механизм расчета лизингового платежа. Развитие системы лизинга в РБ. Развитие системы лизинга в РФ и СНГ.

ТЕМА 18. ОРГАНИЗАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Понятие розничной торговли. Роль розничной торговли в системе маркетинга. Функции и основные задачи розничной торговли. Особенности организации розничной торговли.

Основные типы розничных торговцев. Розничная торговля через магазины, внемагазинная розничная торговля. Типы организаций, занимающихся розничной торговлей. Корпоративные и добровольные сети магазинов. Розничные и потребительские кооперативы. Франчайзинговые организации. Торговые конгломераты.

Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Определение целевого рынка. Поставки и ассортимент товаров. Услуги в розничной торговле и атмосфера магазина. Ценовая политика розничных торговцев. Специфика продвижения товаров. Решения, связанные с определением месторасположения торговой точки.

ТЕМА 19. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ

Виды розничной торговой сети. Специализация и типизация розничной торговой сети. Характеристика основных типов магазинов. Размещение розничной торговой сети. Основные направления развития розничной торговой сети в РБ. Структура розничного товарооборота. Электронная торговля в РБ.

ТЕМА 20. УСТРОЙСТВО И ПЛАНИРОВКА МАГАЗИНОВ. МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Имидж магазина, его составляющие, социальные характеристики и правила построения.

Экстерьер и интерьер магазина. Устройство и планировка торгового зала.

Правила приемки товаров и организация их хранения. Подготовка товаров к продаже. Размещение и выкладка товаров в торговом зале. Культура торговли и качество торгового обслуживания.

ТЕМА 21. УПРАВЛЕНИЕ ПОСТАВКАМИ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Этапы и задачи процесса управления поставками. Формирование программы поставки и дисциплины обслуживания. Анализ выполнения плана поставок.

Информационная система каналов распределения. Базы данных информационных систем маркетинговых каналов. Основные возможности онлайн-информационных ресурсов. Аппаратное и программное обеспечение информационных систем: основные требования и перспективы развития. Основные задачи, решаемые информационной системой на разных уровнях взаимодействия участников канала товародвижения.

Информационные системы и потоки в маркетинговых каналах, влияние информационных систем на содержание и последовательность выполняемых функций в каналах распределения.

Оценка результативности деятельности канала распределения: маркетинговая и экономическая эффективность. Оценка канала распределения по критерию справедливости и равнодоступности для потребителей. Использование метода ABC при распределении затрат и прибылей по видам деятельности и участникам каналов.

ТЕМА 22. СЕРВИС И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Сервис в системе распределения. Понятие сервиса. Роль и значение сервиса при формировании политики распределения. Основные функции и принципы организации сервиса.

Виды сервиса с учетом времени осуществления, содержанию работ и других критериев. Фирменный ремонт. Хранение товаров.

Особенности организации сервиса при использовании различных каналов товародвижения с учетом специфики реализуемых товаров.

Классификация сервисных услуг товаропроизводителя. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис.

Техническое обслуживание. Фирменный ремонт. Требования, предъявляемые к фирменному ремонту. Аренда техники, организация обеспечения потребителей (клиентов) запасными частями. Анализ спроса на запасные части. Планирование выпуска запасных частей. Регулирование запасов запасных частей. Служба сервиса на предприятии и ее функции. Торговля восстановленной техникой. Создание сервисной сети на рынках сбыта продукции предприятия.

ТЕМА 23. МЕЖДУНАРОДНЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Построение канала сбыта на международном рынке. Факторы, влияющие на структуру канала международного распределения. Факторы, налагающие ограничения на выбор стратегии распределения.

Стратегии выхода предприятий на внешний рынок: экспорт, франчайзинг, совместные предприятия, прямые иностранные инвестиции. Особенности построения каналов товародвижения в различных странах. Оценка эффективности зарубежных систем товародвижения. Координация деятельности транснациональных маркетинговых систем. Особенности формирования международных каналов товародвижения.

Региональные торгово-экономические соглашения и особенности товаропроводящих систем. Особенности построения каналов товародвижения в России и странах СНГ, в странах Западной Европы, на развивающихся рынках Латинской Америки и Азии.

Построение международных каналов распределения и логистических центров в Республике Беларусь с учетом формирования Таможенного союза и Единого экономического пространства.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Занятие № 1. Сущность политики распределения, ее цели, задачи и компоненты

1. Роль и значение процесса распределения.
2. Факторы, влияющие на процесс распределения.
3. Политика распределения, ее стратегические и тактические цели и задачи.
4. Компоненты политики распределения.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие № 2. Сущность и эволюция каналов распределения

1. Каналы распределения и их функции.
2. Уровни каналов распределения.
3. Участники канала распределения и их дифференциация.
4. Эволюция каналов распределения.
5. Государственное регулирование каналов распределения.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие № 3. Формы распределения, их характеристика и обоснование выбора

1. Прямой и косвенный сбыт, достоинства и недостатки.
2. Структуры и формы прямого сбыта, их экономическая эффективность и обоснование выбора.
3. Индивидуальные продажи, их основные черты.
4. Интерактивный маркетинг.
5. Формы косвенного сбыта и интенсивность их использования.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие № 4. Маркетинговые системы и каналы товародвижения. Современные формы интеграции в системе распределения

1. Традиционные сбытовые структуры и характер взаимоотношений между участниками распределения.
2. Горизонтальная интеграция в системе распределения.
3. Вертикальная интеграция в системе распределения.
4. Комбинированные маркетинговые системы, особенности управления ими.

5. Взаимоотношения участников канала распределения.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие № 5. Выбор канала распределения в маркетинге

1. Выбор канала распределения.
2. Факторы, определяющие выбор канала распределения.
3. Роль маркетинговых исследований в выборе канала распределения.
4. Стратегия выбора канала распределения.
5. Процесс формирования стратегии создания каналов распределения.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие № 6. Управление товарораспределительной сетью предприятия

1. Планирование структуры товарораспределительной сети.
2. Создание системы распределения промышленных и потребительских товаров.
3. Анализ экономической эффективности сформированной структуры распределения и ее реструктуризация.
4. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие № 7. Институт посредничества в системе распределения

1. Роль и сущность посредничества в системе распределения.
2. Классификация маркетинговых посредников.
3. Функции маркетинговых посредников.
4. Выбор маркетинговых посредников.
5. Издержки обращения и системы вознаграждения посредников.
6. Оценка посредника предприятием-изготовителем.
7. Составление прогноза сбыта. Установление торговых квот: высокие, умеренные, переменные квоты.
8. Экономическая структура канала сбыта и ее воздействие на оценку деятельности посредника.
9. Организационная структура канала сбыта и ее воздействие на оценку деятельности посредника.
10. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие № 8. Организация складского хозяйства

1. Назначение, функции и классификация товарных складов.
2. Виды складских помещений и их взаимосвязь. Расчет площади склада.
3. Технология складских операций.
4. Механизация и автоматизация технологических процессов на складах.
5. Управление технологическими процессами на складах.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие № 9. Тара и тарные операции

1. Роль упаковки и тары в процессе распределения.
2. Классификация тары, характеристика ее основных видов.
3. Требования, предъявляемые к таре.
4. Организация оборота тары.
5. Повышение эффективности работы с тарой. Стандартизация, унификация и качество тары.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие № 10. Организация транспортировки товаров

1. Роль и задачи транспорта в процессе распределения.
2. Характеристика отдельных видов транспорта.
3. Выбор вида транспорта и особенности организации перевозки.
4. Прогрессивные технологии перевозки грузов.
5. Транспортная логистика.
6. Международные перевозки грузов.
7. Анализ транспортного комплекса РБ.
8. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятия № 11. Организация оптовой торговли

1. Понятие и роль оптовой торговли в функционировании товарного рынка.
2. Функции и основные задачи оптовой торговли.
3. Основные виды и формы оптовых торговых предприятий.
4. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами.
5. Развитие системы оптовой торговли в РБ.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие № 12. Организация торговли на ярмарках и выставках, биржах и аукционах

1. Назначение ярмарок и выставок на товарном рынке.
2. Классификация ярмарок и выставок.
3. Организация и проведение ярмарок и выставок.
4. Сущность и значение биржевой торговли.
5. Сущность и значение аукционной торговли.
6. Развитие выставочно-ярмарочной деятельности в РБ.
7. Развитие биржевой и аукционной торговли в РБ.
8. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие № 13. Лизинг как особая форма реализации продукции

1. Сущность лизинга, его объекты и субъекты.
2. Формы, типы и виды лизинга.
3. Финансовый лизинг. Оперативный лизинг.
4. Лизинговая сделка.
5. Механизм расчета лизингового платежа.
6. Развитие системы лизинга в РБ.
7. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятия № 14. Организация розничной торговли

1. Понятие и роль розничной торговли в системе распределения.
2. Функции и задачи розничной торговли.
3. Основные типы розничных торговцев.
4. Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие № 15. Коммерческая деятельность на розничном рынке

1. Виды розничной торговой сети.
2. Специализация и типизация розничной торговой сети.
3. Характеристика основных типов магазинов.
4. Размещение розничной торговой сети.
5. Основные направления развития розничной торговой сети в РБ.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие № 16. Устройство и планировка магазинов. Мерчандайзинг

1. Имидж магазина, его составляющие, социальные характеристики и правила построения.
2. Экстерьер и интерьер магазина.
3. Планировка торгового зала.
4. Правила приемки товаров и организация их хранения.
5. Подготовка товаров к продаже.
6. Размещение и выкладка товаров в торговом зале.
7. Культура торговли и качество торгового обслуживания.
8. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие № 17. Сервис и его роль в формировании политики распределения

1. Роль и значение сервиса при формировании политики распределения.
2. Основные функции и принципы организации сервиса.
3. Виды сервиса с учетом времени осуществления, содержанию работ и других критериев.
4. Классификация сервисных услуг товаропроизводителя.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие № 18. Международные каналы распределения

1. Построение канала сбыта на международном рынке.
2. Факторы, влияющие на структуру канала международного распределения.
3. Стратегии выхода предприятий на внешний рынок.
4. Особенности построения каналов распределения в различных странах.
5. Оценка эффективности зарубежных систем распределения.
6. Развитие товаропроводящей сети белорусских предприятий.
7. Анализ маркетинговых ситуаций.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2002. – 447 с.
2. Гаджинский, А. М. Логистика : учебник для студ. высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – Москва : Издательский дом «Дашков и К», 2005. – 432 с.

3. 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.

4. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 415 с.

5. Штерн, Л. В. Маркетинговые каналы / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан. – 5-е изд. ; пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильяме», 2002. – 624 с.

6. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учеб. пособие для вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Тема учебной программы	Вопросы для изучения
1	Маркетинг промышленных услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие промышленной услуги. 2. Маркетинг современных промышленных услуг: проблемы и стратегии. 3. Управление маркетинговой стратегией развития промышленных услуг. 4. Промышленные услуги как следствие развития промышленных товаров.
2	Кадры маркетинговых служб предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Требования к работникам маркетинговых служб предприятия. 2. Этические нормативы в деятельности маркетологов. 3. Оценка качества и эффективности деятельности маркетологов. 4. Мотивация деятельности работников маркетинговых служб предприятия.
3	Анализ спроса и прогноз продаж на промышленном рынке	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методы анализа спроса на промышленном рынке. 2. Измерение потенциала рынка и объема продаж. 3. Прогнозирование спроса на промышленную продукцию.
4	Интернет-аукционы как современный способ распределения продукции	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и основное содержание интернет-аукционов. 2. Особенности торговли через

		интернет- аукционы. 3. Развитие торговли через интернет-аукционы в РБ.
5	Франчайзинг	1. Сущность и основное содержание системы франчайзинга. 2. Особенности системы франчайзинга. 3. Развитие системы франчайзинга в РБ.
6	Фирменная торговля	1. Сущность, основное содержание и значение фирменной торговли. 2. Особенности построения системы фирменной торговли. 3. Развитие системы фирменной торговли в РБ.
7	Проведение деловых переговоров на промышленном рынке	1. Деловые переговоры – основная форма прямого контакта на промышленном рынке. 2. Технология проведения деловых переговоров. 3. Психологические аспекты деловых переговоров. 4. Заключение деловых контрактов.
8	Транспортно-логистические центры	1. Понятие транспортно-логистического центра. 2. Функции транспортно-логистических центров. 3. Развитие системы транспортно-логистических центров в РБ.

ТЕМЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ РЕФЕРАТОВ ПО КУРСУ

1. Распределение в предпринимательской деятельности.
 2. Каналы распределения товаров в маркетинге.
 3. Технологический процесс товародвижения.
 4. Организация работы с посредниками.
 5. Стимулирование продавцов и посредников.
 6. Договоры в торговле.
 7. Особенности процесса распределения при прямых продажах.
 8. Организация торговли на аукционах.
 9. Организация торговли на ярмарках.
 10. Организация биржевой торговли.
 11. Организация выставочной деятельности.
 12. Организационные формы оптовой торговли.
 13. Организация торговли в системе «cash and carry».
 14. Транспорт в системе распределения.
 15. Тара и тарные операции в торговле.
 16. Анализ состояния рынка тары и упаковки.
 17. Организация хранения товаров.
 18. Организация складов и технология складских операций.
 19. Формирование ассортимента торгового предприятия.
 20. Управление товарными запасами на торговых предприятиях.
 21. Организационные основы размещения предприятий розничной торговли.
 22. Роль и организация розничной торговли в процессе распределения.
 23. Организация технологического процесса в магазине.
 24. Принципы размещения и выкладки товаров в магазине.
- Организация витрин.
25. Защита прав потребителей в системе розничной торговли.
 26. Роль рекламы в политике распределения.
 27. Фирменная торговля.
 28. Сервис в политике распределения.
 29. Направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия.
 30. Электронная торговля.
 31. Методы управления сбытовой деятельностью при реализации товаров потребительского назначения.
 32. Основные направления расширения комплекса услуг в сбытовой деятельности.
 33. Личные продажи.
 34. Организация контроля за сбытовым процессом на производственных и посреднических фирмах.
 35. Методы оценки эффективности сбытовой деятельности на предприятиях и в организациях.

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ПО КУРСУ

1. Сущность и основное содержание политики распределения товаров на рынке.
2. Классификация продукции производственно-технического назначения.
3. Каналы распределения товаров, их функции, параметры и уровни.
4. Выбор каналов распределения товаров в маркетинге.
5. Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы).
6. Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения.
7. Основные формы распределения товаров на рынке (интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт).
8. Основные коммуникационные стратегии в канале распределения (стратегия проталкивания, стратегия втягивания, смешанные стратегии).
9. Основные стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
10. Основные стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
11. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
12. Виды посредников на рынке.
13. Процесс выбора посредников на рынке.
14. Экономическое понятие и сущность договора. Классификация договоров.
15. Договоры, применяемые в торговле. Характеристика договора поставки.
16. Особенности личной продажи товаров промышленного назначения.
17. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала.
18. Оценка деятельности торгового персонала и его мотивация.
19. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
20. Роль и значение выставок и ярмарок в системе распределения промышленных товаров. Классификация выставок и ярмарок.
21. Процесс подготовки и участия предприятия в торговых ярмарках и выставках.
22. Сущность, экономическое значение и функции товарных бирж в системе распределения промышленных товаров.
23. Классификация товарных бирж.
24. Виды биржевых сделок и технология биржевых торгов.
25. Развитие биржевой деятельности в РБ (на примере Белорусской универсальной товарной биржи и Белорусской валютно-фондовой биржи).
26. Сущность и значение аукционной торговли товарами. Основные центры мировой аукционной торговли.
27. Организация и техника проведения аукционных торгов.
28. Интернет-аукционы как современный способ распределения товаров.

29. Сущность и основное содержание единой транспортной системы страны.
30. Характеристика отдельных видов транспорта.
31. Анализ деятельности транспортного комплекса РБ.
32. Выбор вида транспорта для перевозки грузов.
33. Техничко-экономические характеристики основных транспортных средств.
34. Классификация перевозок в зависимости от вида транспорта.
35. Выбор оптимального варианта транспортировки.
36. Определение потребности в транспортных средствах.
37. Сущность и основное содержание контейнерной перевозки грузов.
38. Транспортные тарифы и правила их применения.
39. Базисные условия поставки продукции.
40. Товарные склады: их назначение, функции и классификация.
41. Устройство и планировка складов.
42. Виды складских помещений и их взаимосвязь.
43. Основные технико-экономические показатели работы склада.
44. Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров на склад.
45. Технология размещения, укладки и хранения товаров на складе.
46. Технология отпуска товара со склада.
47. Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе.
48. Классификация и характеристика основных видов тары.
49. Укупорочные средства и средства пакетирования.
50. Стандартизация, унификация и качество тары.
51. Сущность лизинга, его объекты и субъекты.
52. Формы, типы и виды лизинга.
53. Сущность и функции розничной торговли.
54. Классификация предприятий розничной торговли.
55. Маркетинговые решения предприятий розничной торговли.
56. Классификация торговых зданий. Требования, предъявляемые к устройству и оформлению магазинов.
57. Состав и взаимосвязь помещений магазинов.
58. Устройство и планировка торгового зала магазина.
59. Оборудование и инвентарь, применяемый в магазинах розничной торговли.
60. Сущность и цели мерчандайзинга в системе розничной торговли.
61. Основное содержание работ мерчандайзинга.
62. Построение каналов сбыта на международном рынке.
63. Факторы, влияющие на структуру канала международного распределения.
64. Стратегии выхода предприятий на зарубежный рынок.
65. Оценка эффективности зарубежных систем распределения.

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Методика подготовки и проведения ситуационных семинаров

Метод кейсов (ситуационных задач) — это тот инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе обучаемых. Семинары, основанные на методе кейсов, помогают освоить правила ведения дискуссии. В ходе дискуссии не только находится решение проблемы, но и достигается более точное и полное понимание ее благодаря участию каждого обучаемого в исследовании, анализе и сопоставлении различных точек зрения.

Ситуационные задачи базируются на реальной информации, однако, как правило, при разработке кейсов используются условные названия и фактические данные могут быть несколько изменены. Для экономии времени при проведении семинара дается сжатая историческая справка по ситуации, а дополнительная информация предоставляется в удобном для обсуждения виде. Поэтому участник семинара может иметь меньше информации по проблеме, чем тот, кто сталкивался с ней на практике. Однако это не означает, что в процессе обсуждения нельзя добавить к имеющейся информации факты и сведения, которые необходимы для принятия решений.

Участник семинара не должен связывать себя предыдущими решениями. То, что сделал предшествующий исследователь, несущественно. И если изложение фактов в отдельной ситуационной задаче уже объясняет конечное действие или решение, то это связано с тем, что результат — неотъемлемая часть процесса, по которому принимается окончательное решение.

В ходе анализа ситуации участник вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов ситуационного семинара не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

Как подготовиться к анализу ситуаций?

Этот вопрос, как и ситуационный анализ вообще, не имеет какого-либо единственно правильного ответа. У каждого может быть свой подход. Однако некоторые рекомендации можно дать.

1. Сначала прочитайте всю имеющуюся информацию, чтобы составить «целостное представление» о ситуации. Читая, не пытайтесь сразу анализировать.

2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые Вам показались важными.

3. Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее сущность, что второстепенно. Затем письменно зафиксируйте выводы —

основную проблему и проблемы, ей подчиненные.

4. Зафиксируйте все факты, касающиеся этой проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней). Так будет легче проследить взаимосвязь между приведенными данными.

5. Сформулируйте критерий для проверки правильности предложенного решения.

6. Попробуйте найти альтернативные варианты решения проблемы. Какие из них наиболее удовлетворяют критерию?

7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации Вашего решения. Многие окончательные решения не имеют успеха из-за невозможности их практического осуществления.

Ситуационные задания

Задание № 1. Анализ предприятия «НТС» и его каналов распределения

Общество с ограниченной ответственностью «НТС» начало свою деятельность 10 лет назад. Первоначально предприятие носило название ПТ ООО «Лидское пиво» и являлось дилером завода «Лидское пиво». Соответственно, его ассортимент ограничивался лишь продукцией данного завода. Со временем руководство приняло решение о расширении своего товарного ассортимента. Начались поставки российского пива – такого как «Балтика», «Бочкарев», «Старый мельник», «Золотая бочка», «Очаково». Далее в ассортименте предлагаемой предприятием продукции появился большой выбор натуральных соков и нектаров, газированных напитков. Название фирмы стало не актуальным, и предприятие переименовали в ООО «НТС» (аббревиатура не расшифровывается).

В пяти городах РБ действуют филиалы ООО «НТС»: Витебск, Гомель, Могилев, Брест, Гродно. Головное предприятие находится в г. Минске. Деятельность осуществляется на основании Устава предприятия. Основным направлением деятельности предприятия является оптовая торговля.

На сегодня ассортимент товаров предприятия значительно увеличился. Мы предлагаем большой выбор разнообразной продукции: алкогольную продукцию белорусских поставщиков; алкогольную продукцию собственного импорта (молдавские, немецкие, венгерские вина); натуральные соки и нектары («Гутта», «Африка», «Nico», «Орхей Вит», молдавские соки и нектары «Vis»); овощную и фруктовую консервацию (зеленый горошек консервированный, кукуруза консервированная, томаты и огурцы маринованные, варенье, сиропы и др. продукция собственного импорта из Молдавии); маслины, оливки, оливковое масло из Испании, растительное масло; кетчупы «Балтимор», «Красна Дарья»; газированные напитки («Родная сторона», «Classic»); чипсы («Наш чемпион», «Абаско») и др.

Последние полтора года предприятие осваивает новое направление деятельности – розничную торговлю. На сегодня открыто два розничных магазина в Минске, по одному магазину в Гомеле и Бресте. Готовится к

открытию новый магазин в Лиде. Все магазины носят фирменное название «Корзинка» с лозунгом «Экономьте с нами!».

Каналы распределения продукции на нашем предприятии можно изобразить в виде схемы (рисунок 1).

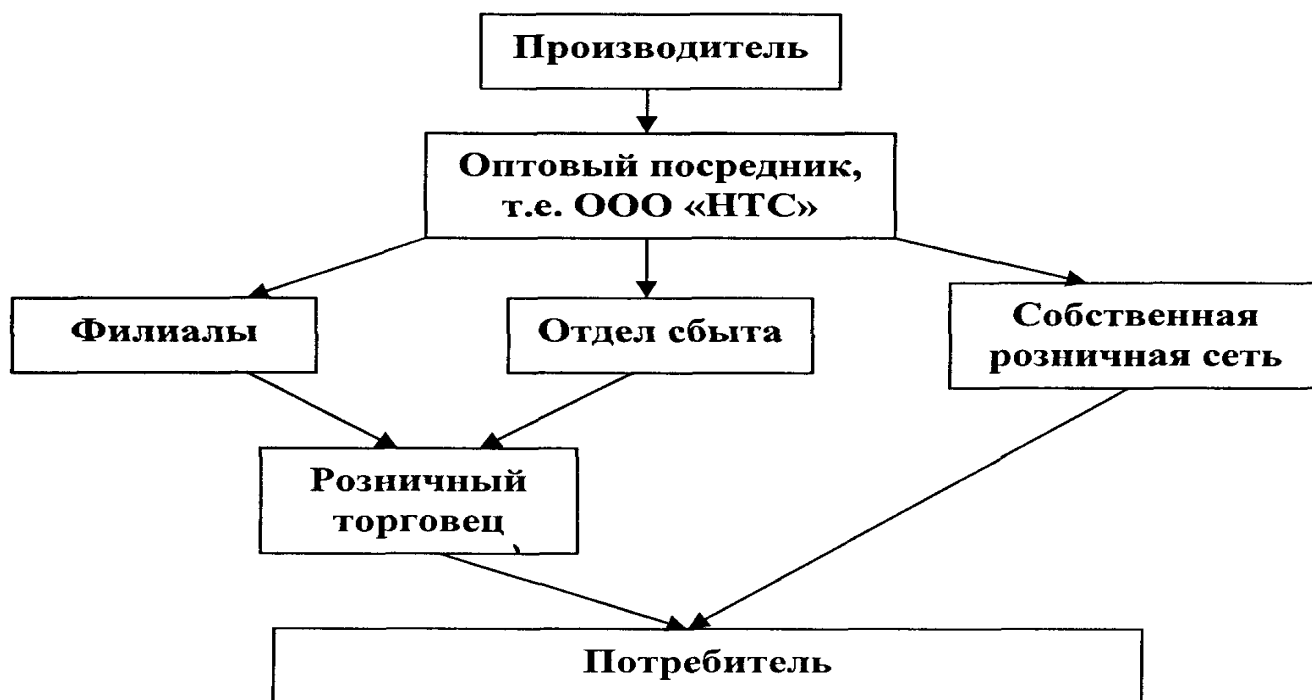


Рисунок 1 – Схема каналов распределения фирмы «НТС»

Задания

1. Проанализируйте существующую систему распределения товаров фирмы «НТС» на рынке РБ.
2. Разработайте рекомендации по совершенствованию системы распределения товаров фирмы «НТС» на рынке.

Задание № 2. Развитие каналов распределения на рынке Латвии

Одной из характерных черт рынка потребительских товаров Латвии является наличие на нем крупных сетей, таких как Rimi, VP Market, Drogas, Nelda, Beta, SKY, Mego. Основными характерными особенностями таких рыночных структур является как наличие централизованного управления, так и единая идеология осуществления поставок.

Первоначально в Латвии развивались собственные торговые сети, самыми известными из которых стали Interpregro и Nelda. Впоследствии с приходом скандинавского капитала появилась широко известная в республике торговая сеть Rimi. Наряду с развитием последней стали создаваться и региональные сети. В результате появилось значительное число сетей, при всем многообразии которых можно выделить:

- чистые сети;

- сети с собственной системой логистики и распределения;
- сети, имеющие собственные производства.

Появились сети, позиционированные на соответствующий класс или ставшие монополистами в определенной номенклатуре товаров. Свою требуемую прибыль сети получают в основном:

- за счет привлечения дополнительных покупателей;
- благодаря увеличению торговой наценки;
- путем сокращения расходов на закупку товаров.

Развитие сетей в Латвии продолжается. При этом не учитывается состояние рынка и потребность в новых предприятиях розничной торговли. Некоторые из сетей создаются для последующей продажи. Остановить процесс создания новых и развития существующих сетей невозможно. Развиваясь, а для этого есть еще возможности, торговые сети не оказывают негативного воздействия друг на друга, а лишь отрицательно влияют на предпринимательскую деятельность других игроков рынка.

Основной удар экспансии сетей пришелся на провинцию, результатом чего стало общее удорожание жизни и сужение товарного ассортимента. При этом особенно негативные последствия имело создание сетей для крупных несетевых магазинов. Несколько легче перенесли экспансию сетей средние предприятия розничной торговли. Однако если рядом находился крупный сетевой магазин, то он должен был прекратить свою работу, поскольку не мог удержать на должном уровне цены и вместе с тем сохранить блеск и сервис супермаркета.

Несетевые предприятия розничной торговли

Несетевой сектор розничной торговли по-прежнему является преобладающим в Латвии. При общей торговой сети страны, насчитывающей более 13000 магазинов, к сетевым относится лишь около 200. Иногда несетевые магазины кооперируются в своей деятельности, а чаще всего один хозяин имеет несколько магазинов. Все магазины обычно классифицируют по размерам торговых площадей. К мелким относятся магазины, имеющие торговую площадь до 40 кв. м., к средним – от 40 до 300 кв. м., к крупным – от 300 кв. м. и больше.

Наряду с магазинами важная роль в осуществлении розничной торговли принадлежит открытым рынкам или базарам. Только в Риге работает более 20 открытых рынков, а в целом по стране количество торговых мест и столов на открытых рынках составляет свыше 8 тыс. Причем Центральный рынок в Риге является крупнейшим в Европе. Учитывая, что теневой оборот открытых рынков вполне сопоставим с оборотом официальным, они по-прежнему обслуживают достаточно большой сегмент покупателей. В последнее время существенно возросла розничная торговля местными товаропроизводителями. Они осуществляют не свойственные им функции, вместе с тем считая, что таким образом увеличат свою прибыль.

Мелкие предприятия розничной торговли

В условиях экспансии сетей, как ни странно, свои позиции сохранили мелкие магазины независимо от их местоположения: в центре города или в спальном районе, недалеко от супермаркета или рядом с ним. Все такие магазины сохранили свою прибыль, исчисленную на 1 кв. м торговой площади. В каждом мелком магазине имеется либо маленький трудовой коллектив, либо он принадлежит одной семье. Во всех случаях работники таких магазинов знают весь контингент своих посетителей и очень оперативно изменяют торговый ассортимент, постоянно приспособляясь к нуждам и потребностям конкретных потребителей. Очень важно и то, что покупатели таких магазинов, в свою очередь, ощущают свое мифическое присутствие в них, они могут порой получить необходимый товар, воспользовавшись его продажей по долговой книге. Именно тесный контакт продавцов и покупателей мелких магазинов и позволяет последним удерживать свой контингент покупателей.

Оптовая торговля

Оптовую торговлю на латвийском рынке в основном осуществляют оптовые предприятия и дистрибьюторы. Если оптовики занимаются торговлей конкретными товарами всех ассортиментных позиций независимо от того, кто данные товары изготавливает, то дистрибьюторы занимаются распространением товаров лишь определенных торговых марок. Зачастую один и тот же дистрибьютор работает с двумя и даже тремя брендами с учетом их различного позиционирования на рынке.

Помимо оптовых предприятий и дистрибьюторов на рынке осуществляют свою предпринимательскую деятельность официальные представительства многих товаропроизводителей. Их деятельность несколько схожа с работой дистрибьюторов, хотя есть и определенные различия.

Как оптовым предприятиям, так и дистрибьюторам приходится бороться за благосклонность как мелких, средних и крупных предприятий розничной торговли, так и торговых сетей. Кроме того, им приходится прилагать много усилий за обладание правами на представительство одного и того же бренда. Потеря тех или иных позиций оптовым предприятием или дистрибьютором приводит, в конечном счете, к сдаче позиций в целом.

Открытые рынки

Создание и развитие сетей наряду с введением кассовых аппаратов на открытых рынках, а также все усиливающаяся борьба с контрабандой привели к существенному уменьшению позиций открытых рынков. Вместе с тем они обладают определенным скрытым потенциалом, который может быть использован впоследствии, и открытые рынки опять смогут привлечь ряд покупателей супермаркетов. Это обусловлено рядом причин. Во-первых, это наличие на открытых рынках единственной, но очень важной товарной позиции – это богатый ассортимент свежих товаров (свежее мясо, фрукты с огорода, овощи с грядки и т. д.), чему не могут противостоять никакие супермаркеты. Во-вторых, открытые рынки вынуждены подтягиваться по уровню сервиса и внешнего вида до европейских торговых точек, тратят немалые средства на

благоустройство прилегающей территории, внутренней инфраструктуры и ремонт торговых площадей, что способно привлечь к рынку прежних покупателей, в том числе и состоятельных. Наконец, в-третьих, постоянное давление сетей на оптовиков и дистрибьюторов в целях получения различных льгот и скидок может принести последних снова на открытые рынки и стимулировать развитие рынка как альтернативы сетям.

Задания

1. Какие каналы распределения и почему получили наиболее широкое распространение в Латвии?
2. Какова степень охвата латвийского рынка?
3. Как, по вашему мнению, будут развиваться каналы распределения в Латвии в будущем?
4. Какова роль современных информационных технологий в развитии системы распределения в Латвии?
5. Какова перспектива, на ваш взгляд, сетей, рынков, крупных, средних и мелких магазинов?

Задание № 3

Фирма «Пьер Карден» продает производимую ею одежду в своих фирменных магазинах или в тщательно отобранных престижных магазинах одежды. Какой метод охвата рынка одежды использует фирма «Пьер Карден»? Чем, по вашему мнению, обусловлен такой подход фирмы?

Задание № 4

Примите решение по выбору канала распределения, пользуясь критериями эффективности (расчеты в млн. руб.).

Канал нулевого уровня

Расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной сети, – 150.

Издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) – 150. Прибыль от реализации товара – 500.

Одноуровневый канал (прямая связь с розничной торговлей)

Издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) – 60. Прибыль – 300.

Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику)

Издержки обращения (сбытовые) – 40. Прибыль – 120.

Задание № 5. Выбор каналов распределения товаров

Заканчивая обучение в Белорусском государственном экономическом университете по специальности «Маркетинг», Сергей Кондратов задумался о своей последующей работе. Во время учебы он постоянно подрабатывал в издательском центре своего друга "Промень" и знал, что торговля книгами

обеспечивает эффективную предпринимательскую деятельность этого центра. Книги в основном продавались на рынке России, пользовались там повышенным спросом, и их продажа являлась высокорентабельным бизнесом.

Часть книг как издательского центра "Промень", так и других издательств, по отношению к которым центр являлся дилером, продавалась в Республике Беларусь. Несмотря на то, что в Республике имелось более 1120 книжных магазинов и палаток, продажа книг была незначительной.

В Республике Беларусь большой популярностью пользуются отдельные книги, изданные в России. Однако спрос, как правило, на них ограничен.

Кондратов знал, что в последнее время книжная торговля успешно развивается благодаря использованию сервисов Internet. Он не раз слышал о Джеффе Бизосе, который одним из первых создал в сети Internet свой книжный магазин Amazon. com. Собрав информацию об этом магазине, он установил, что с 1995 по 1999 годы обороты Amazon. com достигли годовой отметки в 1,4 млрд. дол. США.

Кондратов выяснил также, что в России более 30 издательских домов и торговых предприятий занимаются продажей книг в сети Internet. Особенно успешно торговля книгами осуществляется среди русскоязычной эмиграции. Лидерами таких продаж являются Дом книги "Санкт-Петербург" и созданный Виктором Камкиным электронный магазин Victor Kamkin Bookstore Inc. До создания последнего магазина Виктор Камкин торговал книгами в двух небольших магазинах в Ричмонде и Нью-Йорке, а также осуществлял продажу книг, используя традиционную внемагазинную торговлю – "Книга – почтой". Построив всю свою торговую деятельность на существующей значительной разнице в цене на книги в России и других странах, Камкин и его партнеры превратили то, что начиналось как "чемоданная" торговля книгами, в устоявшийся бизнес с признанной репутацией среди русскоязычных эмигрантов и многомиллионными оборотами. По признанию целого ряда российских издателей, Victor Kamkin Bookstore Inc. является крупнейшим и зачастую единственным международным дилером.

Что касается Республики Беларусь, то Кондратов установил, что в Республике уже создано 17 электронных магазинов. На их виртуальных витринах представлены самые разнообразные товары, однако практически отсутствуют книги.

Кондратов провел сравнение затрат, обусловленных обычной и онлайн-торговлей (электронной). Он установил, что для осуществления книжной торговли в Internet ему потребуется гораздо меньше денежных средств, нежели он будет проводить торговлю традиционными способами. При этом Кондратов узнал, что он может получить помощь специалистов SHOP. ВУ, которые могут взять на себя разработку дизайна, размещение магазина в Internet, рекламную поддержку, предоставление доступа в магазин для пользователей по бесплатной телефонной линии, передачу информации о сделанном заказе владельцу магазина по электронной почте или на мобильный телефон и многое другое.

Далее Кондратов установил, что ежедневно в Минске виртуальные магазины посещают в среднем 5000–10000 человек и 12–15 % из них совершают покупки.

Анализируя собранную информацию, Сергей Кондратов окончательно решил заняться книжным бизнесом. Вместе с тем он хотел получить ответы на следующие вопросы:

1. Следует ли ему начинать свой бизнес с создания традиционных предприятий торговли или сразу организовать магазин в Internet?
2. Если организовать торговлю книгами в Internet, то на какие сегменты клиентов следует ориентироваться?
3. Как следует организовать работу магазина в сети Internet?

Задание № 6

Предприятие, производящие различные моющие средства, решило заняться выпуском жидкого мыла. Оно закупает готовую моющую консистенцию, разливает в фирменные флаконы, обеспечивающие удобство использования, и продает их под собственной маркой. Отдел маркетинга оценивает два варианта сбыта нового товара: сбыт через собственных торговых агентов и сбыт через оптовиков. Определите преимущества и недостатки каждого из предложенных вариантов сбыта.

Задание № 7

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

1. Туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин.
2. Ювелирные украшения для мужчин.
3. Детский конструктор.
4. Сок.
5. Телевизор.
6. Кофе.
7. Пельмени.
8. Зубная паста.

Задание № 8. Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма «X.GmbH» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32 %, на рынке Франции – 8 %, Бельгии – 3 %, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4 % производимой продукции фирмы для продажи в США (в целом доля фирмы на американском рынке – 5 %).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам – 25 млн. евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно «X.GmbH» заказала исследование рынка РБ. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на белорусский рынок, наметив срок внедрения – 1 год.

В качестве возможных путей внедрения фирмы на рынок РБ рассматриваются следующие варианты:

1. Прямой экспорт.
2. Строительство производственной базы в РБ.
3. Организация дистрибьюторской сети по распространению товаров.
4. Совместное предприятие с существующим белорусским предприятием.
5. Приобретение по вертикали (дистрибьютор и оптовый торговец с существующей системой продвижения товара) или по горизонтали (покупка контрольного пакета акций производителя в РБ).

Задания

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок РБ.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Дайте обоснование выбранному методу проникновения на белорусский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Задание № 9

Вам поручено организовать сбыт химического реагента для очистки воды в бассейнах. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Задание № 10

Разработайте критерии отбора и найма торгового представителя, реализующего следующие виды товаров: 1) парфюмерия и косметика; 2) табачные изделия; 3) лекарственные препараты; 4) бытовая техника; 5) промышленное гладильное оборудование; 6) моторное масло.

Задание № 11

Выбранная Вами организация является участником международной специализированной выставки, проводимой Государственным выставочным объединением «Республиканский выставочный центр». Составьте план

рекламно-информационной работы организации на выставке, включая решение следующих задач:

- 1) размещение рекламы организации в СМИ;
- 2) информирование клиентов об участии организации в выставке;
- 3) приглашение постоянных клиентов на выставку;
- 4) привлечение посетителей на стенд организации;
- 5) удержание внимания посетителей на стенде организации.

Задание № 12

Разработайте стратегию распределения следующих видов товаров на рынке Республики Беларусь: 1) клюшки для гольфа; 2) стиральная машина «Атлант»; 3) жевательная резинка «Stimorol»; 4) канцелярские принадлежности; 5) промышленные кондиционеры; 6) мороженое; 7) кофе «Jacobs»; 8) лекарственные препараты; 9) женская одежда «Zara»; 10) зимняя обувь.

Задание № 13

Как руководитель отдела маркетинга определите, кто из соображения оптимизации 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, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы.

Задание № 14

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.

Задание № 15

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, категорий 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.

Задание № 16

В вашу консультационную фирму обратилось предприятие с вопросом о том, где ему выгоднее закупать комплектующие изделия: 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 \$.

Оцените экономическую эффективность вариантов и дайте ответ компании.

Задание № 17

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возраст на 3 %, доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание № 18

Рассмотрим следующие примеры построения маркетинговых каналов.

1. Система распределения компании *Avon* основана на прямых поставках косметической продукции от производителя к потребителю через сеть дистрибьюторов, состоящую из 400 тысяч продавщиц косметики.

2. Компания *Levitz*, специализирующаяся на продаже мебели, использует при распространении продукции метод демонстрационного зала-склада, согласно которому в каждом зале должно быть представлено много образцов мебели. Такой способ обеспечивает компании значительную экономию средств, что позволяет ей снизить цены на продукцию.

3. Компания *Sara Lee* выбрала для сбыта своей продукции, колготок *Leggs*, такой маркетинговый канал, как консигнация. В этом случае право собственности на товар остается у производителя. Розничный торговец не

делает никаких финансовых капиталовложений, не осуществляет доставку и демонстрацию товара. Вместо этого он получает определенный процент от объема продаж продукции за предоставление площади для демонстрации Leggs.

Задания

1. Выберите один из описанных выше каналов и попробуйте определить других его участников, а также степень участия каждого элемента канала в маркетинговых потоках.

2. Каким образом эти потоки можно переместить к организациям, входящим в состав канала, либо к каким-либо другим агентствам и организациям, на данный момент не входящим в канал? Каковы возможные последствия таких перемещений?

3. Для каждой из вышеупомянутых систем распределения определите роль потребителя с точки зрения поглощения потоков. Как она влияет на степень "вознаграждения" потребителя?

Задание № 19

Президент компании, выпускающей автомобильные принадлежности, желает приобрести в собственность сеть розничных магазинов по продаже автомобилей. Какие вопросы управленческого характера возникнут у него в связи с этим решением? Какие правовые проблемы могут возникнуть в связи с данным решением?

Задание № 20

Воспользуйтесь конкретным примером из сферы розничной торговли, чтобы описать изменение соотношения власти между производителями и розничными торговцами, произошедшее в последние годы и явившееся следствием изменений в способе использования IT-технологий при управлении каналом. Основываясь на том, что вам известно об инвестициях производителей и розничных торговцев в информационные технологии, попытайтесь предсказать соотношение власти этих сторон в будущем.

Задание № 21

Нолан Арчибалд испытывает некоторые трудности в выборе маркетинговых каналов для "Блэк энд Деккер" и управлении ими. Но он знает, что может обратиться за помощью к вам. В роли менеджера, отвечающего за маркетинговые каналы, проанализируйте следующие ситуации и дайте свои рекомендации относительно возможного выбора.

1. Арчибалд знает, что возможности маркетинговых каналов охватывают широкий спектр функций – от сбора маркетинговой информации до физического распределения. Он также знает, что "Блэк энд Деккер" необходимо определить основные функции, которые компания хотела бы переложить на посредников. Он поручил вам наметить эти ключевые функции. Какая из

перечисленных ниже комбинаций функций, выполняемых маркетинговыми посредниками, была бы наиболее важна для "Блэк энд Деккер"?

А. Важнее всего для "Блэк энд Деккер", чтобы посредники выполняли ту часть функций маркетингового канала, которая выпадает на послепродажный период. Абсолютно необходимо поддерживать в клиентах чувство удовлетворения покупкой, а для этого нужно сохранять прямой контакт с покупателями. "Блэк энд Деккер" не в состоянии уделять внимание каждому отдельному покупателю. В этом смысле наибольший интерес для компании представляет обеспечение посредниками сервисного обслуживания клиентов и помощи им в правильном использовании оборудования.

Б. Продукция "Блэк энд Деккер» не слишком сложна, так что покупатели едва ли нуждаются в значительной помощи. Наиболее важны для компании те функции маркетингового канала, которые предшествуют продаже, а не завершают ее. Самое главное на первоначальном этапе – установление обратной связи с покупателями, потому что поступающая таким образом маркетинговая информация необходима, если компания собирается разрабатывать и производить продукцию, которая нужна покупателям. После получения такой информации "Блэк энд Деккер" следует привлечь посредников к стратегическому планированию; в конце концов, они зависят от решений, которые принимаются в процессе составления планов компании.

В. Наиболее важные задачи, о решении которых "Блэк энд Деккер" следует просить своих партнеров по каналу, – это устранение несоответствий и сведение вместе продавцов и покупателей. Для компании просто неэкономично самой продавать отдельные товары отдельным покупателям; маркетинговые посредники как раз и существуют для того, чтобы заполнить этот промежуток, перераспределяя продукцию компании по объему и ассортименту так, чтобы каждый клиент всегда мог выбрать нужный ему товар в необходимом количестве. Кроме того, "Блэк энд Деккер" может и не знать, где искать потенциальных клиентов, так что в продвижении товаров к покупателям она вынуждена полагаться на розничных продавцов. Не помешало бы также и заключение стандартизованных сделок.

Г. "Блэк энд Деккер" нуждается в помощи как до, так и после продажи. Наиболее важная комбинация функций посредников должна бы начинаться с обеспечения обратной связи с клиентами и внесения предложений о том, какие новые товары следует разработать. Продвижение товаров тоже играет весьма важную роль, особенно кооперация в этой деятельности, которая объединила бы мощь международных операций "Блэк энд Деккер" и ее щедрый рекламный бюджет с доскональным знанием местных рынков, присущим розничным продавцам. Существенное значение имеет и физическое распределение; вам не удастся продать товар, если вы не можете выставить его перед покупателями. А в послепродажный период необходимо предоставлять клиентам сервисное обслуживание и помощь, чтобы покупатели инструментов и кухонных принадлежностей "Блэк энд Деккер" были удовлетворены.

2. Обслуживание клиентов – важнейший компонент всех успешных маркетинговых операций. Арчибалд знает это, а также понимает, что обслуживание клиентов не очень простое дело в такой многоканальной маркетинговой системе, на которую опирается "Блэк энд Деккер". Какие из перечисленных ниже тезисов и подходов к обслуживанию клиентов лучше всего соответствуют положению компании?

А. Усилия по обслуживанию клиентов следует сконцентрировать на конечных потребителях продукции "Блэк энд Деккер". У компании есть для этого несколько способов. Во-первых, можно просто сделать так, чтобы продукция "Блэк энд Деккер" облегчала пользователям достижение успеха. Этой цели отвечают: разработка таких конструкций, благодаря которым инструменты были бы просты в обращении; создание учебных и справочных пособий по пользованию инструментами и, возможно, предоставление клиентам бесплатных телефонных линий, по которым они могли бы получать индивидуальные консультации. Второй способ помочь клиентам – организация семинаров на выставках деревообрабатывающего оборудования (для электроинструментов и станков) или выставках товаров для дома (для всех трех категорий продукции). Обслуживание организаций, покупающих электроинструменты, может заключаться в предоставлении специалистов "Блэк энд Деккер", которые, в случае возникновения у клиента каких-либо особых проблем, помогли бы решить их прямо на месте.

Б. Настоящими клиентами "Блэк энд Деккер" являются тысячи рыночных посредников, которые покупают, а затем перепродают инструменты, кухонные принадлежности и электрооборудование. Именно об их обслуживании должна заботиться компания. А уж эти посредники, в свою очередь, займутся удовлетворением запросов конечных потребителей. "Блэк энд Деккер" может помочь посредникам самыми разнообразными способами, включая продвижение товаров, консультации по ценообразованию, подбор ассортимента и услуги в организации витрин.

В. Наилучшим решением была бы комбинация вариантов А и Б. Хотя и верно, что посредники – это непосредственные клиенты "Блэк энд Деккер", но процесс продажи останется не завершенным, пока товар не приобретут конечные потребители и не испытают удовлетворение от покупки. Следовательно, "Блэк энд Деккер" следует уделять внимание, как непосредственному обслуживанию посредников, так и косвенному обслуживанию конечных покупателей через посредников. Здесь применимы все элементы, предложенные в пунктах А и Б.

Г. Понятие "обслуживание клиентов" неприменимо к данному случаю, потому что сама "Блэк энд Деккер" не продает товары конечным потребителям. Это дело посредников – удовлетворять покупателей. В конце концов, это их основная задача и единственное основание, на котором они зарабатывают деньги на продукции, производимой "Блэк энд Деккер".

3. Инженеры "Блэк энд Деккер" разработали инструмент, способный резать бетон. К несчастью, он не очень соответствует уже существующим у

компании маркетинговым каналам, так что настало время разработать новый канал. Вот некоторые важные параметры, которые вам следует учесть.

Тип клиента: любые организации независимо от размера – от фирм, состоящих из одного строителя, работающего по контракту, до многонациональных строительных корпораций.

География: широчайший охват потребителей; географическое распределение примерно соответствует плотности населения: наибольшая концентрация в крупных городах и рассредоточенная клиентура в остальных районах.

Размер рынка: большой; стоимость новой пилы около 2 тыс. долл. США, и "Блэк энд Деккер" предполагает продавать тысячи штук ежемесячно; имеет смысл вложить крупную сумму в создание канала распределения.

Жизненный цикл: в промежутке между фазами роста и зрелости; многие клиенты хорошо представляют себе, как использовать новые изделия, и каково их назначение.

Необходимость в поддержке: пользователям не понадобится большая помощь, но они должны быть уверены в том, что в случае необходимости помощь будет оказана незамедлительно; простои имеют губительные последствия, и при поломке клиенты предпочли бы доставку запчастей и ремонтных бригад прямо на стройку.

Исходя из этой информации, какова наилучшая система каналов распределения данного товара?

А. Продумайте, какие привычки, связанные с приобретением товаров, сложились у людей, которые, скорее всего, будут использовать эти изделия. Хотя это и производственные потребители, они, кроме того, человеческие существа. В качестве таковых они, как и все остальные, нуждаются в том, чтобы делать покупки лично. Исходя из этого, вам лучше остановить свой выбор на розничных магазинах, которые они привыкли посещать. Таким образом, эти люди смогут сочетать личные и деловые покупки.

Б. Новый товар имеет большой и географически весьма разнообразный рынок, а покупатели не нуждаются в серьезной поддержке. Следовательно, наилучшим каналом распределения этого товара может стать торговля по почтовым заказам. Такая форма продажи легко достигает любого уголка страны и стоит дешевле, потому что не требует услуг продавцов и использования площадей в розничных магазинах.

В. Для сбыта нового товара следует ограничиться только магазинами инструментов и магазинами, торгующими оборудованием для строительства и ремонта домов, которые ориентируются исключительно на профессионалов. Эти магазины должны иметь возможность обеспечить превосходный уровень обслуживания клиентов, включая доставку запчастей непосредственно на рабочее место. Самый крупный недостаток этого канала заключается в том, что такие магазины менее распространены, чем розничные магазины, ориентированные на домовладельцев, но профессиональные строители

привыкли к необходимости поехать, когда дело доходит до покупки инструментов и строительных материалов.

Г. Самым лучшим выбором будет комбинация всех трех вышеописанных каналов. Не все организации приобретают товары одним и тем же способом, так что, создав максимально возможное число каналов, вы сможете максимально увеличить шансы на привлечение всех потенциальных клиентов.

4. В подразделении по производству кухонного оборудования недавно разработана конструкция нового изделия. Этот прибор представляет собой комбинацию кофемолки и кофеварки. Какова наилучшая система каналов его распределения? Вот факты, которые следует рассмотреть, и на этот раз надо учитывать проблему престижа и привлекательности товара и торговой марки.

Тип клиента: индивидуальный потребитель.

География: вновь широчайший охват клиентов, но на этот раз они сконцентрированы внутри и вокруг больших городов и, в настоящее время, в основном на западном побережье.

Размер рынка: не особенно большой из-за цены, которая составляет примерно 700 долл. США; многие люди любят заваривать кофе из свежемолотых зерен, но только особые ценители готовы платить так дорого за высокое качество и удобство сочетания кофемолки и кофеварки.

Жизненный цикл: кофеварки используются много лет, но их продвижение на потребительский рынок началось сравнительно недавно. Прежде ими пользовались в основном в ресторанах и барах.

Необходимость поддержки: приспособление легко использовать и чистить, и не ожидается никаких проблем с починкой, но некоторым покупателям потребуется первоначальная помощь и консультация, чтобы приготовить чашечку идеального кофе.

А. Лучше всего воспользоваться специализированными магазинами кухонных принадлежностей, ориентированными на зажиточных городских потребителей. В этих магазинах представлено множество других принадлежностей для дома и для кухни сходного качества и цены, так что естественно, если новая кофеварка придется к месту. Постоянные клиенты подобных магазинов очень любят покупать высококачественные товары, а некоторым нравится похвастаться, что они приобретают такие товары только в специализированных магазинах и никогда не пользуются услугами универмагов или магазинов, торгующих по сниженным ценам.

Б. Поскольку это принципиально новое направление для "Блэк энд Деккер", разумно будет предложить клиентам покупать новинку непосредственно у компании. Если вы поместите новый товар на полки розничных магазинов рядом с тостерами за 19 долл. США, от его привлекательности не останется и следа. Чтобы имидж продукта поддерживался на нужной высоте, его необходимо выделить из другой продукции компании. Единственный надежный способ сделать это – подтолкнуть покупателей приобретать его прямо на фабрике.

В. Ни один уважающий себя любитель кофе не будет покупать кофеварку у производителя электродрелей. Даже наиболее изощренный выбор канала распределения не спасет этот проект; порекомендуйте вашему руководству отказаться от производства этого изделия или продать проект другой компании. Чтобы чудо произошло, вам понадобилось бы нечто большее, чем просто хороший маркетинговый канал.

Г. Уже существующие каналы вполне подходят для этого товара. Кофеварка за 700 долл. США, возможно, будет выглядеть не совсем уместно в магазинах "Кей Март", но ее присутствие там поднимет престиж всей продукции «Блэк энд Деккер».

Задание № 21

Швейная фабрика «Милавица» решила использовать выборочный метод для охвата покупателей женской одежды. Руководство фирмы считало, что необходимо отобрать примерно 1200 магазинов, где будет продаваться одежда фирмы, и представителям фирмы необходимо хотя бы один раз в месяц посетить каждый из таких магазинов. Считая число рабочих дней в году равным 240, определите численный и профессиональный состав представителей фирмы «Милавица». Насколько, по вашему мнению, является обоснованным подход руководства фирмы «Милавица» к выбору метода распределения и создания механизма взаимодействия с магазинами?

Задание № 22

Открытое акционерное общество «Алеся» является одним из крупных трикотажных предприятий, изготавливающих трикотажные изделия женского, мужского и детского ассортимента. Свою продукцию предприятие продает как на внутреннем рынке в Республике Беларусь, так и в Российской Федерации, на Украине, в Казахстане, странах Балтии, Италии, Германии и других странах. Около 50 % изготавливаемых изделий продается в Республике Беларусь и около 20 % – в России. Остальные изделия продаются более чем в 20 других странах мира.

Какая структура управления маркетингом наиболее приемлема для ОАО «Алеся»? Какие отделы в службе управления маркетингом целесообразно создать? Какие основные функции должны быть реализованы каждым из создаваемых отделов?

Задание № 23

Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (рекламные агенты) посещают каждый универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг занимает 2 ч., а один визит в специализированный магазин – 1 ч. 30 мин.

Рассчитайте, сколько представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день – 8 часов, а рабочая неделя – 5 дней.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ

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 анализа деятельности предприятия;
- теоретически грамотно и 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 выбирается совместно с научным руководителем и определяется актуальностью исследуемой проблемы, а также возможностью ее практического исследования на примере конкретного промышленного или торгового предприятия РБ.

Название темы курсовой работы может быть уточнено и скорректировано с учетом специфики маркетинговой деятельности конкретного предприятия, по согласованию с научным руководителем.

Содержание курсовой работы

Курсовая работа состоит из введения, теоретической части, практической части (индивидуального задания), заключения, списка используемой литературы, в необходимых случаях имеет приложения.

Общий объем работы 40 – 50 страниц машинописного текста.

Титульный лист должен быть оформлен в соответствии с приложением 1.

Содержание представляет собой перечень всех разделов курсовой работы с указанием номеров страниц, на которых размещается начало изложения соответствующих частей курсовой работы. Содержание курсовой работы 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 на основе изучения современной отечественной и зарубежной литературы раскрываются теоретические основы исследуемой проблемы, показываются последние разработки в данной области.

Обзор литературы должен раскрывать состояние исследуемых вопросов на современном этапе развития экономики, новые идеи и проблемы, возможные подходы к решению этих проблем, а также результаты известных исследований по рассматриваемым вопросам (фактические сведения по данной теме по отрасли, республике, с приведением данных зарубежных стран).

На основе критической проработки исследуемых вопросов обосновываются направления работы, собственные позиции студента.

Основное требование, предъявляемое к обзору литературных источников: он должен быть аналитическим. Недопустимо превращать его в пересказ (переписывание) литературы. Обязательным требованием являются ссылки на литературные источники. В аналитическом обзоре автор работы должен высказать свое мнение по изучаемым вопросам проблемы, дать критическую оценку существующего положения.

Теоретическая часть составляет **20 – 25 страниц работы.**

Практическая часть (индивидуальное задание) 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).

Практическая часть составляет **20 – 25 страниц работы.**

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

Список использованных источников размещается в конце курсовой работы и оформляется в алфавитном порядке. Причём на все источники используемой литературы в тексте должны быть указаны ссылки. В курсовой работе должно быть использовано не менее 20 литературных источников.

Сведения о книгах должны включать: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания и количество страниц.

Сведения о статье из периодических изданий должны включать: фамилию и инициалы автора, название статьи, наименование журнала (газеты), наименование серии, год выпуска, номер издания, номера страниц, на которых размещается статья.

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.

Оформление курсовой работы

Курсовая работа должна быть выполнена любым печатным способом на пишущей машинке или с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210×297 мм) через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков – не менее 1,8 мм (кегель не менее 12).

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм.

Страницы текста и включенные в работу иллюстрации и таблицы должны соответствовать формату А4.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Вне зависимости от способа выполнения работы качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц, распечаток с ПЭВМ должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения.

Нумерация страниц дается арабскими цифрами и начинается с титульного листа, но номера проставляются, начиная с введения (обычно с 3-й страницы) в правом верхнем углу без точки в конце.

Титульный лист курсовой работы содержит наименование министерства, которому подчиняется вуз; наименование высшего учебного заведения; наименование кафедры; фамилию, имя, отчество автора; название работы; ученую степень, звание, фамилию, имя, отчество консультанта; город и год (см. приложение 1).

Текст курсовой работы делят на разделы, подразделы, пункты и подпункты. Разделы должны иметь порядковый номер в пределах всей работы и обозначаться арабскими цифрами с точкой. Подразделы должны иметь порядковый номер в пределах раздела, а пункты – в пределах подраздела.

Номер пункта состоит из номеров раздела, подраздела, пункта, разделёнными точкой. В конце номера также ставится точка, например: 1.2.3. (третий пункт второго подраздела первого раздела).

Разделы курсовой работы следует начинать с новой страницы. Наименование разделов и подразделов должны быть краткими. Их не подчёркивают, после них не ставят точку, не выделяют цветом, не допускается перенос слов.

Между заголовками и текстом необходимо оставлять расстояние, равное 3 интервалам пишущей машинки (15 мм), между заголовком раздела и подраздела (10 мм).

Заголовки разделов печатаются прописными буквами. Заголовки подразделов и пунктов – строчными буквами, кроме первой прописной.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и кратким. Таблицы нумеруются арабскими цифрами, порядковой нумерацией в пределах всей работы. Номер следует размещать в левом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «таблица». Если в работе одна таблица, её не нумеруют и слово «таблица» не пишут. На все таблицы должны быть ссылки в работе. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе.

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Слово «рисунок» и его наименование располагают посередине строки под иллюстрацией.

Формулы следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. В работе допускается выполнение формул и уравнений рукописным способом черными чернилами.

Ссылки на использованные источники в курсовой работе следует приводить в квадратных скобках.

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.

Защита курсовой работы

Курсовая работа представляется на рецензирование по графику, утвержденному факультетом. На каждую работу преподавателем дается рецензия с характеристикой ее достоинств, анализом недостатков и рекомендациями по доработке или подготовке к защите. Работы, отвечающие всем требованиям настоящих методических указаний, допускаются к защите.

Защита курсовой работы проводится до экзамена по дисциплине. На защиту выносятся основные положения работы (актуальность темы, цели, задачи и методы исследования, основные результаты, выводы и предложения, ответы на замечания рецензента).

На основе рецензии и защиты выставляется оценка курсовой работы. Курсовые работы, выполненные на высоком теоретическом и методологическом уровне, могут послужить основой для дальнейшей студенческой научно-исследовательской работы.

Перечень тем и индивидуальных заданий курсовых работ

№	Наименование темы	Индивидуальное задание
1	Распределение в предпринимательской деятельности	Изучить процесс распределения в предпринимательской деятельности на примере промышленного или торгового предприятия РБ
2	Каналы распределения товаров в маркетинге	Проанализировать использование и эффективность различных каналов распределения на примере конкретного промышленного или торгового предприятия РБ
3	Технологический процесс товародвижения	Изучить организацию технологического процесса товародвижения на примере промышленного или торгового предприятия РБ
4	Организация работы с посредниками	Проанализировать процесс выбора и организацию работы с посредниками на конкретном промышленном предприятии РБ
5	Стимулирование продавцов и посредников	Проанализировать методы стимулирования продавцов и посредников на конкретном промышленном предприятии РБ

6	Договоры в торговле	Рассмотреть договоры поставки, применяемые в практике конкретного промышленного или торгового предприятия РБ
7	Особенности процесса товародвижения при прямых продажах	Изучить особенности процесса товародвижения при прямых продажах на примере промышленного предприятия РБ
8	Организация торговли на аукционах	Изучить процесс проведения аукциона по продаже торговых площадей, недвижимости или земельных участков в РБ
9	Организация торговли на ярмарках	Изучить деятельность по участию конкретного промышленного предприятия на ярмарке
10	Организация биржевой торговли	Изучить особенности функционирования бирж в РБ
11	Организация выставочной деятельности	Рассмотреть процедуры участия конкретного промышленного предприятия в выставке
12	Организационные формы оптовой торговли	Изучить организацию работы оптового торгового предприятия или склада
13	Организация торговли в системе «cash and carry»	Изучить достоинства и недостатки функционирования системы «cash and carry» в РБ
14	Транспорт в системе товародвижения	Изучить особенности транспортной системы РБ
15	Тара и тарные операции в торговле	Изучить использование тары и организацию тарных операций на примере промышленного или торгового предприятия РБ
16	Анализ состояния рынка тары и упаковки	Проанализировать рынок тары и упаковки в РБ
17	Организация хранения товаров	Изучить процессы хранения товаров на примере конкретного промышленного или торгового предприятия РБ
18	Организация складов и технология складских операций	Изучить состав складов и технологию складских операций промышленного или торгового предприятия РБ

19	Формирование ассортимента предприятия	Рассмотреть факторы формирования ассортимента на примере конкретного промышленного или торгового предприятия РБ
20	Управление товарными запасами	Изучить особенности управления товарными запасами на примере конкретного промышленного или торгового предприятия РБ
21	Организационные основы размещения предприятий розничной торговли	Обосновать размещение конкретного предприятия розничной торговли
22	Роль и организация розничной торговли в процессе распределения	Изучить организацию работы предприятия розничной торговли
23	Организация технологического процесса в магазине	Проанализировать организацию технологического процесса на примере магазина, выявить достоинства и недостатки
24	Принципы размещения и выкладки товаров в магазине. Организация витрин	Проанализировать особенности размещения и выкладки товаров в магазине
25	Защита прав потребителей в системе розничной торговли	Изучить практику защиты прав потребителей в РБ
26	Роль рекламы в политике распределения	Проанализировать рекламную деятельность предприятия
27	Фирменная торговля	Изучить особенности работы фирменного магазина
28	Сервис в политике распределения	Изучить организацию сервисного обслуживания товаров конкретного промышленного предприятия
29	Направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия	Провести анализ сбытовой деятельности предприятия и предложить направления ее совершенствования
30	Электронная торговля	Изучить организацию работы электронного магазина любого белорусского предприятия
31	Методы управления сбытовой деятельностью при реализации товаров потребительского назначения	Изучить управление сбытовой деятельностью на примере конкретного предприятия РБ

32	Основные направления расширения комплекса услуг в сбытовой деятельности	Изучить существующий комплекс услуг, оказываемый конкретным торговым предприятием и предложить мероприятия по его совершенствованию
33	Личные продажи	Проанализировать организацию личных продаж на примере конкретного промышленного предприятия
34	Методы оценки эффективности сбытовой деятельности на предприятиях и в организациях	Провести анализ эффективности сбытовой деятельности и предложить мероприятия по ее оптимизации

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель написания, состав и структура контрольной работы

Целью контрольной работы является углубленное изучение студентом курса «Распределение промышленных товаров», усвоение теоретических положений и их применение при решении практических задач.

1. Контрольная работа состоит из двух теоретических вопросов и одного практического задания.

2. Контрольная работа выполняется по плану и варианту, определенному преподавателем.

3. Вариант контрольной работы соответствует порядковому номеру студента по списку в группе.

4. Чтобы выполнить работу, необходимо изучить (или повторить) теоретические вопросы по соответствующим темам, используя указанную в перечне литературу по курсу, прослушать консультацию преподавателя.

5. Работа выполняется в отдельной тетради, должна быть написана аккуратно, разборчивым почерком, чернилами одного цвета. Условие записывается полностью, ход выполнения должен соответствовать предложенному плану. Допускается выполнение контрольной работы на листах А4 и распечатка текста работы на принтере.

6. В конце работы приводится список использованной литературы, ставится подпись студента и дата. Шифр студента в работе указывается в обязательном порядке. Неправильно оформленная работа не подлежит проверке.

7. Необходимым условием допуска студента к экзамену по дисциплине является получение зачета по контрольной работе. Незачтенная работа выполняется повторно с учетом замечаний рецензента.

Структура контрольной работы должна иметь следующую последовательность:

1. Титульный лист контрольной работы.
 2. Содержание (оглавление).
 3. Номер и формулировка первого вопроса. Текстовая часть, табличный и графический материал.
 4. Номер и формулировка второго вопроса. Текстовая часть, табличный и графический материал.
 5. Номер и формулировка практического задания. Текстовая часть, табличный и графический материал.
 6. Список использованных источников.
- Контрольная работа сдается студентом на кафедру не позднее, чем за 15 дней до начала сессии.

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 франчайзинга.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – стиральная машина «Атлант». Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 2

1. Функции каналов распределения. Роль посредников в выборе каналов распределения.
2. Поставка товаров для государственных нужд в РБ.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – канцелярские принадлежности. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 3

1. Каналы распределения товаров: их уровни, длина и ширина.
2. Ярмарочная и выставочная торговля.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – мороженое. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 4

1. Маркетинговые системы: традиционные, вертикальные, горизонтальные, многоканальные.
2. Посылочная торговля.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – лекарственные препараты. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 5

1. Косвенный сбыт и его разновидности.
2. Защита прав потребителей в РБ.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – зимняя обувь. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 6

1. Методы, применяемые при распределении товаров (сбыт на правах исключительности, интенсивный сбыт, селективный сбыт).
2. Аукционы как особый канал распределения товаров. Виды аукционов.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – химический реагент для очистки воды в бассейнах. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 7

1. Фирменная торговля, ее правовое регулирование в РБ. Задачи и функции фирменного магазина.
2. Сущность лизинга и основные его преимущества.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – промышленные кондиционеры. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 8

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

3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – пиво. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 9

1. Сущность и функции оптовой торговли.
2. Организация службы сбыта на предприятии.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – лыжи. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 10

1. Административные формы регулирования распределения товаров.
2. Вступление Республики Беларусь во ВТО.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – телевизоры «Витязь». Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 11

1. Экономические формы регулирования распределения товаров.
2. Товарные склады в торговле.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – детские игрушки. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 12

1. Материальные балансы как важнейший инструмент регулирования распределения товаров.
2. Комиссионная торговля товарами потребительского назначения.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – кофе. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 13

1. Виды оптовых посредников на рынке и их классификация.
2. Франчайзинг.

3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – зубная паста. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 14

1. Сущность и функции розничной торговли.
2. Сущность и особенности биржевой торговли.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – мобильные телефоны. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 15

1. Государственное управление и регулирование торговлей в РБ.
2. Сущность и основное содержание прямого сбыта товаров.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – молочная продукция под маркой «Савушкин продукт». Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 16

1. Сущность и формы прямого маркетинга.
2. Логистика запасов.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – галстуки для мужчин. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 17

1. Транспортная логистика.
2. Сущность и функции розничной торговли.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – надувная лодка. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 18

1. Виды посредников в системе распределения.
2. Мерчандайзинг.

3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – спортивные костюмы фирмы «Адидас». Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 19

1. Выбор каналов распределения.
2. Роль и значение тары и упаковки в системе распределения.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – кетчупы и майонезы под торговой маркой «АВС». Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 20

1. Электронная торговля.
2. Управление каналами товародвижения.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – рыбные консервы. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 21

1. Роль оптовых ярмарок и выставок в формировании хозяйственных связей.
2. Сервис в системе товародвижения.
3. Выбранная Вами организация (по усмотрению студента) является участником международной специализированной выставки, проводимой Государственным выставочным объединением «Республиканский выставочный центр». Составьте план рекламно-информационной работы организации на выставке, включая решение следующих задач:
 - 1) привлечение посетителей на стенд организации;
 - 2) информирование клиентов об участии организации в выставке;
 - 3) размещение рекламы организации в СМИ;
 - 4) приглашение постоянных клиентов на выставку;
 - 5) удержание внимания посетителей на стенде организации.

Вариант 22

1. Ассортиментная политика торговой фирмы.
2. Выбор транспорта и схемы товародвижения.
3. Разработайте перечень критериев и систему отбора и найма торгового представителя, реализующего парфюмерию и косметику на рынке РБ.

Вариант 23

1. Складская логистика.
2. Сущность и функции аукционной торговли.
3. Разработайте перечень критериев и систему отбора и найма торгового представителя, реализующего табачные изделия на рынке РБ.

Вариант 24

1. Экономическая роль посредников и их виды.
2. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы, цели и варианты их построения.
3. Разработайте перечень критериев и систему отбора и найма торгового представителя, реализующего бытовую технику на рынке РБ.

Вариант 25

1. Прямой почтовый маркетинг, методы почтовой рассылки, формы доставки.
2. Роль и основные задачи фирменной торговли.
3. Разработайте перечень критериев и систему отбора и найма торгового представителя, реализующего лекарственные препараты на рынке РБ.

Вариант 26

1. Устройство и планировка магазинов.
2. Сущность и виды лизинга.
3. Разработайте перечень критериев и систему отбора и найма торгового представителя, реализующего моторное масло на рынке РБ.

Вариант 27

1. Каналы товародвижения, характерные для распространения потребительских товаров и товаров производственного назначения.
2. Биржевая торговля.
3. Разработайте перечень критериев и систему отбора и найма торгового представителя, реализующего промышленное гладильное оборудование на рынке РБ.

Вариант 28

1. Выбор вида транспорта для перевозки грузов.
2. Сущность и роль фирменной торговли в системе товародвижения.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – минеральная вода «Дарида». Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 29

1. Классификация и характеристика основных видов тары.
2. Выбор поставщиков в системе товародвижения.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – ковровые изделия ОАО «Витебские ковры». Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Вариант 30

1. Транспортные издержки и пути их оптимизации.
2. Виды складов и их классификация.
3. Разработайте стратегию распределения следующего вида товара на рынке Республики Беларусь – мебель ОАО «Пинскдрев». Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, структуры, а также достоинств и недостатков каждой из них.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Какой из предложенных вариантов является верным для утверждения «Поставщик – Партнер покупателя»?
 - 1) поставщик ориентируется в своей деятельности только на достижение своих собственных целей;
 - 2) поставщик ориентируется на удовлетворение потребности предприятий, организаций, предпринимателей для развития их бизнеса;
 - 3) интересы поставщика и партнера несовместимы;
 - 4) поставщик после достижения собственных целей не учитывает интересы партнера.
2. Прямые каналы сбыта товаров целесообразно использовать, если:
 - 1) количество продаваемого товара достаточно велико;
 - 2) рынок разбросан географически;
 - 3) рынок плохо изучен;
 - 4) цена товара часто колеблется.
3. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:
 - 1) магазин одежды;
 - 2) магазин-склад;
 - 3) магазин мужской одежды;
 - 4) магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу.

4. Существуют следующие основные формы работы с посредниками на рынке:

- 1) экстенсивный сбыт, исключительный, интенсивный;
- 2) экстенсивный сбыт, исключительный, селективный;
- 3) экстенсивный сбыт, селективный, прогрессивный;
- 4) массовый сбыт, селективный, регрессивный.

5. Наиболее дешевым видом транспорта является:

- 1) автомобильный транспорт;
- 2) железнодорожный транспорт;
- 3) водный транспорт;
- 4) воздушный транспорт.

6. Укажите одну из функций маркетингового посредника:

- 1) производство товаров;
- 2) накопление и предпродажная подготовка товаров;
- 3) утилизация товаров;
- 4) НИОКР.

7. Мерчандайзинг – это:

- 1) разновидность договора аренды;
- 2) разновидность лицензионного соглашения;
- 3) вид оптового посредника;
- 4) комплекс проводимых в торговом зале мероприятий, направленных на увеличение объема продаж товаров.

8. Основным центром мировой биржевой торговли металлами находится в городе:

- 1) Париж;
- 2) Лондон;
- 3) Берлин;
- 4) Вашингтон.

9. К какому виду сбыта в маркетинге относится фирменная торговля?

- 1) смешанный сбыт;
- 2) косвенный сбыт;
- 3) прямой сбыт;
- 4) селективный сбыт.

10. Франчайзинг – это:

- 1) договор купли-продажи;
- 2) договор поставки;
- 3) договор комплексной предпринимательской лицензии;
- 4) договор страхования рисков.

11. Хайринг – это:

- 1) договор краткосрочной аренды (до 1 года);
- 2) договор среднесрочной аренды (от 1 до 3-х лет);
- 3) договор долгосрочной аренды (свыше 3-х лет);
- 4) договор уступки права требования долга.

12. Сбыт, основанный на использовании максимально возможного количества торговых точек для реализации товара, называется:

- 1) селективным;
- 2) интенсивным;
- 3) эксклюзивным;
- 4) целевым.

13. В маркетинге канал сбыта нулевого уровня включает:

- 1) только оптовых посредников;
- 2) только розничных посредников;
- 3) оптовых и розничных посредников;
- 4) исключает участие посредников;

14. Особенностью проведения «голландского аукциона» является:

- 1) торги начинаются с минимальной цены с последующим ее увеличением;
- 2) торги начинаются с максимальной цены с последующим ее понижением;
- 3) цена остается постоянной;
- 4) цена устанавливается государством.

15. Лицензирование как форма выхода предприятия на зарубежные рынки предоставляет покупателю лицензии:

- 1) право собственности на продукты интеллектуальной собственности;
- 2) право производства товара под собственным именем;
- 3) право создания совместного предприятия для разработки новых товаров;
- 4) право использовать торговую марку, патент, ноу-хау или другую собственность в обмен на роялти.

16. Компания «Oriflame Cosmetics» продает косметику под маркой Oriflame непосредственно потребителям. Какой тип маркетингового канала использует компания?

- 1) прямой канал сбыта;
- 2) косвенный канал сбыта;
- 3) смешанный канал сбыта;
- 4) многоуровневый канал сбыта.

17. Реализацией продукции компании «С. Dior» на конкретной территории занимается только один посредник. Какая стратегия распределения в данном случае применяется?

- 1) массовый сбыт;
- 2) селективный сбыт;
- 3) эксклюзивный сбыт;
- 4) смешанный сбыт.

18. Брокер — это посредник, который:

- 1) покупает товар в собственность и перепродает его от своего имени;
- 2) торгует со склада;
- 3) только сводит владельца товара и потенциального покупателя;
- 4) продает продукцию от имени и за счет производителя.

19. Вертикальная маркетинговая система (ВМС) — это:

1) добровольное и равноправное объединение участников каналов сбыта для совместного решения какой-либо задачи, для чего каждый в отдельности не имеет необходимых ресурсов;

2) структура канала сбыта, в котором производитель и торговые посредники действуют как единая система. При этом один из участников канала доминирует над остальными;

3) традиционный канал сбыта, он включает производителя и нескольких посредников, которые не зависят друг от друга и действуют на рынке самостоятельно, ориентируясь на собственную прибыль;

4) продажа товаров как через собственную сбытовую сеть, так и через независимых посредников.

20. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- 1) наличию обратной связи;
- 2) широкому охвату потребителей;
- 3) анонимности рынка;
- 4) низким маркетинговым затратам.

21. Маркетинг по телефону относится:

- 1) к публицити;
- 2) рекламе;
- 3) личной продаже;
- 4) стимулированию сбыта.

22. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- 1) торговые агенты;
- 2) брокеры;

- 3) консигнаторы;
- 4) дистрибьюторы.

23. При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако определяющим является:

- 1) необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;
- 2) уровень концентрации покупателей на целевом рынке;
- 3) соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами;
- 4) возможность увеличения емкости целевого рынка.

24. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- 1) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- 2) поставку товаров в надлежащее место;
- 3) поставку требуемых товаров в надлежащее время;
- 4) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах.

25. К рыночным структурам, благодаря функционированию которых обеспечивается купля и продажа контрактов на поставку сырьевых товаров, относятся:

- 1) аукционы;
- 2) оптовые ярмарки;
- 3) выставки;
- 4) биржи.

26. При осуществлении государственных закупок предпочтение отдается:

- 1) методу прямых контрактов;
- 2) лизингу;
- 3) франчайзингу;
- 4) методу открытых торгов.

27. Для оценки деятельности торгового персонала многие компании устанавливают торговые квоты, т.е. нормы продаж в стоимостном или натуральном выражении на определенный период. Концепция высоких квот предполагает:

- 1) установление реальных, но трудновыполнимых для большинства нормативов;
- 2) установление норм, вполне достижимых для большинства торговых представителей;
- 3) установление высоких нормативов для одних торговых представителей и умеренных – для других;

4) установление очень высоких и реально невыполнимых нормативов.

28. С точки зрения характера выставляемых экспонатов выставки могут быть:

- 1) отраслевые;
- 2) универсальные;
- 3) специализированные;
- 4) все предложенные варианты ответа верны.

29. Какой вид закупки вызывает наибольшую сложность при принятии решения о закупках товаров производственного назначения?

- 1) повторная закупка без изменений;
- 2) повторная закупка с изменениями;
- 3) закупка для решения новых задач.

30. В состав «закупочного центра» промышленного предприятия могут входить:

- 1) пользователи;
- 2) советники;
- 3) прескрипторы;
- 4) все предложенные варианты ответа верны.

31. Какие факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке на промышленном рынке, относятся к организационным факторам?

- 1) экономические факторы;
- 2) процедура закупки и процесс принятия решения;
- 3) возраст;
- 4) политико-правовые факторы.

32. Какие характеристики членов закупочного центра, влияющие на поведение предприятия-покупателя, относятся к личностным факторам?

- 1) экономические факторы;
- 2) процедура закупки и процесс принятия решения;
- 3) уровень образования;
- 4) научно-технические факторы.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература

1. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / А. Дайан [и др.]; науч. ред. А. Г. Худокормов. – Москва : Экономика, 1993. – 572 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2002. – 447 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва : Экономика, 2001. – 703 с.
4. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
5. Гаджинский, А. М. Логистика : учебник для студ. высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – Москва : Издательский дом «Дашков и К», 2005. – 432 с.
6. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика : учеб. пособие / Е. А. Голиков. – 2-е изд. – Москва : Издательский дом "Дашков и К", 2000. – 412 с.
7. 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.
8. Дашков, Л. П. Организация, технология и пректирование торговых предприятий : учеб. для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2000. — 336 с.
9. Дихтль, Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва : Высш. шк., 1995. – 255 с.
10. Егоров, В. Ф. Организация торговли : учебник для студентов вузов, обучающихся по торговым спец. / В. Ф. Егоров. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 352 с.
11. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
12. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 415 с.
13. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия : учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск : Книжный Дом, Мисанта, 2004. – 240 с.
14. 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.
15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 896 с.
16. Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов. – Москва : Финстатинформ, 1994. – 181 с.
17. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.

18. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.
19. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон. – Минск : Амалфея, 2004. – 272 с.
20. Логистика : учеб. пособие / под ред. Б. А. Аникина. – Москва : ИНФРА-М, 1998. – 327 с.
21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.
22. Медведев, П. М. Организация маркетинговой службы с нуля. Бизнес-процессы маркетинговой деятельности. Постановка задач и методы оценки работы маркетологов. Организация взаимодействия со смежными службами / П. М. Медведев. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 224 с.
23. 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.
24. 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.
25. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник для вузов / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 248 с.
26. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие для экон. спец. вузов / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
27. Розина, Т. М. Распределение товаров : практикум / Т. М. Розина. – Минск : БГЭУ, 2005. – 97 с.
28. Романов, А.Н. Маркетинг / А. Н. Романов [и др.]. – Москва : Банки и биржи. ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
29. 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.
30. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления / О. А. Третьяк. – Москва : ИНФРА – М, 2005. – 403 с.
31. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА – М, 2000. – 334 с.
32. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск : Новое знание, 2004. – 832 с.
33. Штерн, Л. В. Маркетинговые каналы : пер. с англ./ Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан. – 5-е изд. – Москва : Издательский дом «Вильяме», 2002. - 624 с.
34. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учеб. пособие для студентов спец. "Маркетинг" вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.

Дополнительная литература

35. Адамс, С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адамс ; пер. с англ. А. Н. Бань. – Минск : Амалфея, 1998. – 224 с.
36. Акимова, И. М. Промышленный маркетинг : монография / И. М. Акимова. – 2-е изд., стер. – Киев : Знання, 2001. – 294 с.
37. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
38. Беклешов, Д. В. Реклама в промышленности / Д. В. Беклешов. – Москва : Экономика, 1999. – 482 с.
39. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько. – Москва : Инфра-М, 2005. – 304 с.
40. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 381 с.
41. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки / Я. Г. Критсотакис. – Москва : Экономика, 2001. – 224 с.
42. Национальная экономика Беларуси : потенциалы, хозяйственные комплексы. направления развития. механизмы управления : учебное пособие / В. Н. Шимов [и др.] ; под общ. ред. В. Н. Шимова. – Минск : БГЭУ, 2005. – 844 с.
43. Олехнович, Г. И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации в переходной экономике / Г. И. Олехнович. – Минск : ИСЗ, 2001. – 103 с.
44. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – Москва : Экономистъ, 2004. – 256 с.
45. Управление розничным маркетингом = Retail Marketing Management : пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. – Москва : Инфра-М, 2005. – 571 с.
46. Фатрелл, Ч. Основы торговли : пер. с англ. / Ч. Фатрелл. – 4-е изд. – Тольятти : Довгань, 1995. – 720 с.
47. Фридман, Лоуренс Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний : пер. с англ. / Лоуренс Дж. Фридман, Тимоти Р. Фьюри. – Москва : Эксмо, 2009. – 346 с.
48. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров / Г. Хардинг ; пер. с англ. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.
49. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 704 с.
50. Шумаев, В. А. Логистика товародвижения / В. А. Шумаев. – Москва : Издательский дом "Новый век", 2001. – 194 с.

Форма оформления титульного листа

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

Кафедра экономической теории
и маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Распределение промышленных товаров»

Тема: «Сущность и роль распределения в предпринимательской деятельности»

Выполнила:
студентка 3 курса
экономического факультета
гр. 3Мк-19
Иванова А.А.

Научный руководитель:
ст. преподаватель Рудницкий Д.Б.

Витебск, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Содержание программы курса.....	5
Содержание практических и семинарских занятий.....	12
Тематический план самостоятельной работы.....	17
Темы для подготовки рефератов по курсу.....	19
Перечень контрольных вопросов по курсу.....	20
Ситуационные задания	23
Требования к содержанию и выполнению курсовых работ.....	39
Методические указания к выполнению контрольной работы.....	46
Тестовые задания по дисциплине.....	53
Информационно-методическое обеспечение.....	59
Приложение 1. Форма оформления титульного листа.....	62