

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики



ПРЕДПОЛАГАЮ  
проректор

*Машаров*

П. А. Машаров

29 марта 2024 г.

МП

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

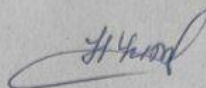
Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая политика распределения» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики  
канд. экон. наук, доцент



Н. Е. Чиждова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.  
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

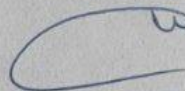
Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета  
28.03.2024 г.



Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.  
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.  
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,  
д-р экон. наук, доц.  
26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:**

дисциплины программы бакалавриата: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг», «Бизнес-планирование», «Управление продажами», «Инфраструктура товарного рынка».

**1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:**

«Логистика», «Маркетинговые коммуникации», «Социальное предпринимательство»; производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ. 11.1 «Маркетинговая политика распределения»
Часть образовательной программы	Вариативная часть по выбору студента
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

### 2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	4	7	17	-	34	93	144	экзамен
Очно-заочная	4	7	6	-	10	128	144	экзамен

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование и освоение будущим специалистом системой знаний, практических умений и навыков по формированию, конструированию и функционированию каналов распределения.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

### 4.1. Компетенции

ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях

#### Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях	ПК-1.1. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	<b>ПК-1.1.1</b> <i>Знает</i> методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж
		<b>ПК-1.1.2</b> <i>Знает</i> подходы к формированию сбытовой политики организации
		<b>ПК-1.1.3</b> <i>Умеет</i> создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации
		<b>ПК-1.1.4</b> <i>Умеет</i> работать с информацией и базами данных по системе распределения
		<b>ПК-1.1.5</b> <i>Умеет</i> проводить оценку сбытовой политики организации
		<b>ПК-1.1.6</b> <i>Умеет</i> оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)
		<b>ПК-1.1.7</b> <i>Умеет</i> выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)
	ПК-1.2. Разрабатывает стратегии сбыта товаров, услуг и технологий и мероприятий по ее осуществлению	<b>ПК-1.2.1.</b> <i>Знает</i> стратегии сбыта, каналы распределения и организация системы товародвижения и продаж
		<b>ПК-1.2.2.</b> <i>Умеет</i> разрабатывать стратегию сбытовой деятельности организации в области продаж космических продуктов, услуг и технологий на основе тенденций развития рынка космических продуктов, услуг и технологий
		<b>ПК-1.2.3.</b> <i>Умеет</i> оценивать ситуацию и принимать решения на рынке космических продуктов, услуг и технологий

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1. Характеристика товарного движения в распределительной системе</b>	
1. Сущность и значение маркетинговой политики распределения.	1. Содержание маркетинговой политики распределения и ее основные задачи. 2. Маркетинг как методологическая основа коммерческой деятельности предприятий по закупке и сбыту. 3. Формирование коммерческих связей. 4. Маркетинговая политика распределения как стратегия управления доведением товарной продукции от производителей к потребителям.
2. Товарное движение и механизмы использования каналов распределения.	1. Содержание маркетинговой политики распределения и ее основные задачи. 2. Маркетинг как методологическая основа коммерческой деятельности предприятий по закупке и сбыту. 3. Формирование коммерческих связей.

	4. Маркетинговая политика распределения как стратегия управления доведением товарной продукции от производителей к потребителям.
3. Распределение на промышленном предприятии	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Содержание, роль, задачи и управления маркетинговой деятельностью промышленных предприятий по распределению.</li> <li>2. Организационные условия использования каналов распределения предприятиями-производителями.</li> <li>3. Задачи и функции промышленного предприятия в процессе управления каналами распределения.</li> <li>4. Цели службы сбыта предприятия в процессе управления каналами распределения.</li> <li>5. Методы решения задач сбытовой деятельности предприятий в каналах распределения</li> </ol>
4. Оптовая торговля в каналах распределения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность, цели оптовой торговли и целесообразность ее использования.</li> <li>2. Виды предприятий оптовой торговли.</li> <li>3. Суть работы промышленных и сбытовых агентов.</li> <li>4. Содержание работы комиссионеров и закупочных контор.</li> <li>5. Услуги оптовой торговли предприятиям-производителям.</li> <li>6. Сущность, цели розничной торговли и целесообразность ее использования. Функции розничной торговли. Характерные особенности розничной торговли.</li> </ol>
5. Розничная торговля в каналах распределения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды розничной торговли и их характеристика: по форме собственности, товарным ассортиментом, формой обслуживания и объемам продаж, ценовой политикой, разновидностями концентрации магазинов и внемагазинная торговля.</li> <li>2. Услуги розничной торговли.</li> <li>3. Маркетинговые решения по эффективной работы розничной торговли. факторы, влияющие на развитие розничной торговли.</li> </ol>
<b>Содержательный модуль 2. Управление товарным движением в распределительной системе</b>	
6. Государственная закупка и государственный заказ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Государственные нужды. Сущность, цели, характерные черты, содержание работы с государственных закупок.</li> <li>2. Государственный заказ. Сущность, цели, характерные черты, содержание работы по государственному заказу.</li> </ol>
7. Выбор маркетинговой политики и каналов распределения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор маркетинговой политики распределения.</li> <li>2. Предпосылки, обуславливающие актуальность выбора политики распределения.</li> <li>3. Виды распределения: интенсивный, исключительный (эксклюзивный), селективный и их содержание.</li> <li>4. Влияние изменения состояния жизненного цикла товара на выбор вида его распределения.</li> <li>5. Факторы, обуславливающие выбор канала распределения и отказ от канала распределения.</li> <li>6. Экономическая целесообразность применения прямого канала продаж товаров.</li> <li>7. Экономическая выгодность применения одноуровневых и многоуровневых каналов распределения.</li> <li>8. Основные показатели оценивания работы посредников в каналах распределения.</li> </ol>

8. Выбор оптимального канала распределения	<p>1. Основные параметры сравнительной характеристики каналов распределения, их влияние на принятие решения о структуре канала.</p> <p>2. Критерии выбора канала распределения.</p> <p>3. Содержание подхода к выбору канала распределения с учетом уровня взаимозаменяемости товаров.</p> <p>4. Содержание финансового и субъективного подходов к выбору канала распределения.</p> <p>5. Основные количественные показатели эффективности функционирования каналов. количественное оценивания каналов распределения. Анализ расходов в каналах распределения.</p>
9. Конкуренция в каналах распределения	<p>1. Содержание конкуренции в каналах распределения.</p> <p>2. Типы конкуренции в каналах распределения: горизонтальная, межвидовая, вертикальная, их содержание. Конкуренция между сбытовыми каналами.</p> <p>3. Маркетинговая стратегия притяжения в условиях конкуренции и ее применения. Маркетинговая стратегия напора (вовлечение) в условиях конкуренции и ее применение.</p> <p>4. Конкуренция в каналах распределения и возникновения вертикальных маркетинговых систем.</p>
10. Управление деятельностью в процессе товарного движения	<p>1. Единство целей участников товарного движения.</p> <p>2. Внешняя среда каналов распределения и его влияние на принятие управленческих решений.</p> <p>3. Планирование, прогнозирование деятельности по сбыту в каналах распределения.</p> <p>4. Общая характеристика методов прогнозирования сбыта: экспортного, направленной экстраполяции, стандартного приращение рынка, стандартного распределения вероятности изменения объема сбыта, субъективного.</p> <p>5. Прогнозы работников сбыта и торгового персонала как методы оценивания развития каналов распределения.</p>
11. Распределение и маркетинговая логистика	<p>1. Значение управления физическим распределением. Концепция физического распределения.</p> <p>2. Стандарты обслуживания клиентов.</p> <p>3. Выбор способов транспортировки и складского хранения.</p> <p>4. Стратегия физического распределения.</p> <p>5. Оценка эффективности системы распределения</p>

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1 Особенности промышленного маркетинга</b>					
Тема 1. Сущность и значение маркетинговой политики распределения	1	-	2	9	12
Тема 2. Товарное движение и механизмы использования каналов распределения	2	-	4	8	14
Тема 3. Деление на промышленном предприятии	1	-	2	9	12
Тема 4. Оптовая торговля в каналах распределения	2	-	4	8	14



Тема 5. Розничная торговля в каналах распределения	2	-	4	8	14
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>66</b>
<b>Содержательный модуль 2. Рыночные инструменты промышленного маркетинга</b>					
Тема 6. Государственная закупка и государственный заказ	1	-	2	9	12
Тема 7. Выбор маркетинговой политики и каналов распределения	2	-	4	8	14
Тема 8. Выбор оптимального канала распределения	1	-	2	11	14
Тема 9. Конкуренция в каналах распределения	1	-	2	9	12
Тема 10 Управление деятельностью в процессе товарного движения	2	-	4	6	12
Тема 11. Распределение и маркетинговая логистика	2	-	4	8	14
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>18</b>	<b>51</b>	<b>78</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>34</b>	<b>93</b>	<b>144</b>

## 6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1 Особенности промышленного маркетинга</b>					
Тема 1. Сущность и значение маркетинговой политики распределения	0,5	-	0,5	11	12
Тема 2. Товарное движение и механизмы использования каналов распределения	0,5	-	1	12,5	14
Тема 3. Деление на промышленном предприятии	-	-	0,5	11,5	12
Тема 4. Оптовая торговля в каналах распределения	0,5	-	1	12,5	14
Тема 5. Розничная торговля в каналах распределения	0,5	-	1	12,5	14
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>66</b>
<b>Содержательный модуль 2. Рыночные инструменты промышленного маркетинга</b>					
Тема 6. Государственная закупка и государственный заказ	-	-	1	11	12
Тема 7. Выбор маркетинговой политики и каналов распределения	1	-	1	12	14
Тема 8. Выбор оптимального канала распределения	0,5	-	1	12,5	14
Тема 9. Конкуренция в каналах распределения	0,5	-	1	10,5	12
Тема 10 Управление деятельностью в процессе товарного движения	1	-	1	10	12
Тема 11. Распределение и маркетинговая логистика	1	-	1	12	14
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>68</b>	<b>78</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>128</b>	<b>144</b>

## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **7.1. Контрольные вопросы**

#### **Содержательный модуль 1. Характеристика товарного движения в распределительной системе**

1. Сущность и основные задачи маркетинговой политики распределения.
2. Маркетинговая политика распределения и сбытовая политика предприятия: основные мероприятия и элементы.
3. Товарное движение как составляющая политики распределения.
4. Каналы распределения в маркетинговой среде предприятия.
5. Содержание и элементы управления движения товаров.
6. Планирование системы товародвижения.
7. Организация, анализ и контроль движения товаров.
8. Экономическое содержание, виды и функции распределения на промышленном предприятии.
9. Моделирование распределения.
10. Организационные основы распределения.
11. Тара и упаковка в распределении продукции.
12. Складирования товаров как функция физического распределения.
13. Организация транспортно-экспедиционного обслуживания.

#### **Содержательный модуль 2. Управление товарным движением в распределительной системе**

1. Сущность, виды и функции оптовой торговли.
2. Факторы потребности в возникновении и функционировании оптовых предприятий на рынке.
3. Роль и значение оптовой торговли в процессе распределения товаров.
4. Организационная структура оптовой торговли.
5. Размещение оптовых предприятий.
6. Сущность и основные методы оптовой продажи товаров.
7. Понятие, состав и функции розничной торговли.
8. Факторы развития розничной торговой сети, роль и значение.
9. Организация поставки товаров предприятий розничной торговли.
10. Организация продажи товаров в системе розничной торговли.
11. Выбор маркетинговой политики распределения.
12. Выбор канала распределения.
13. Стратегии маркетинговых каналов.
14. Сущность, задачи, принципы и функции маркетинговой логистики.
15. Логистические системы маркетинговой логистики. Системы DRP.

### **7.2. Темы докладов (рефератов)**

Не предусмотрены программой дисциплины

### **7.3. Темы письменных работ (типы задач)**

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы.  
Время выполнения – 60 минут.  
Пример модульной контрольной работы приведен ниже.



### **Теоретические вопросы:**

1. Сущность и основные задачи маркетинговой политики распределения.
2. Планирование системы товародвижения.

### **Тестовый контроль:**

#### ***1. Под маркетинговой политикой распределения понимают:***

- а) частично упорядоченную совокупность производителя и посредников для доведения товаров до конечных потребителей;
- б) комплекс мероприятий и соответствующих операций, направленных на эффективное планирование, организацию, регулирование и контроль доставки продукции и услуг потребителям;
- в) комплекс мероприятий и соответствующих операций, направленных на определение целей сбытовой и распределительной политики с целью доведения продукции до потребителя.

#### ***2. Сгруппируйте задачи маркетинговой политики распределения в соответствии с приоритетами, что она охватывает.***

Приоритеты: 1. Логистические. 2. Сбытовые. 3. Дистрибьюционные.

Задача:

- а) анализ форм и методов работы посредников в канале;
- б) формирование системы закупок сырья, материалов;
- в) организация работы с конечными потребителями;
- г) координация и организация товародвижения;
- д) исследование, формирование, обоснование и эффективное функционирование каналов распределения и товародвижения;
- е) организация пред- и послепродажного обслуживания потребителей;
- ж) установление сбалансированности между потребностями и возможностями закупки и производства;
- з) определение технологии физического перемещения товаров;
- и) определение стратегии перемещения товаров;
- к) организация деятельности в канале сбыта.

#### ***3. Под термином «товародвижение» понимают:***

- а) деятельность по физическому перемещению товаров от мест их происхождения к местам потребления;
- б) путь от производителя товара непосредственно до конечного потребителя без посредников;
- в) снабжение и сбыт;
- г) путь материальных и информационных потоков от конкретного производителя к потребителю;
- д) все ответы правильные.

#### ***4. Различают формы товародвижения:***

- а) посредническая, транзитная, складская;
- б) складская, транзитная;
- в) транзитная, цепная, дистрибьюции.

#### ***5. Управление товародвижением – это:***

- а) деятельность по планированию, воплощению в жизнь и контроль по физическому перемещению материалов и готовых изделий от производителя к потребителям с выгодой для себя;

- б) процесс перемещения товаров от производителя к потребителю;
- в) контроль за осуществлением организации движения товаров, материалов или готовых изделий между потребителями;
- г) общее руководство физическим перемещением товаров.

#### **Задача.**

Необходимо выбрать более эффективную форму товародвижения на предприятии, которое производит листы ДСП, если:

- 1) стоимость содержания единицы товара в запасах - 5 руб.;
- 2) транспортно-заготовительные расходы на поставку единицы товара по складской формы - 11 руб.;
- 3) количество товаров, поставляемых в транзитной форме, - 3700 листов;
- 4) транспортно-заготовительные расходы на поставку единицы товара при транзитной форме - 7 руб.;
- 5) годовая потребность в товаре - 11800 листов.

#### **Критерии оценивания модульной контрольной работы**

<b>Номер задания</b>	<b>Количество баллов</b>
1.	10
2.	5
3.	5
<b>Всего</b>	<b>20</b>

#### **7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)**

Донецкий государственный университет  
Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Семестр	Седьмой
Дисциплина	Маркетинговая политика распределения

Билет № n

#### **Теоретические вопросы:**

- 1. Сущность и основные задачи маркетинговой политики распределения.
- 2. Планирование системы товародвижения.

#### **Тестовый контроль:**

##### ***1. Под маркетинговой политикой распределения понимают:***

- а) частично упорядоченную совокупность производителей и посредников для доведения товаров к конечным потребителям;
- б) комплекс мероприятий и соответствующих операций, направленных на эффективное планирование, организацию, регулирование и контроль доставки продукции и услуг потребителям;

в) комплекс мероприятий и соответствующих операций, направленных на определение целей сбытовой и распределительной политики с целью доведения продукции к потребителю.

**2. Сгруппируйте задачи маркетинговой политики распределения в соответствии с приоритетами, что она охватывает.**

Приоритеты: 1. Логистические. 2. Сбытовые. 3. Дистрибьюционные.

Задача:

- а) анализ форм и методов работы посредников в канале;
- б) формирование системы закупок сырья, материалов;
- в) организация работы с конечными потребителями;
- г) координация и организация товародвижения;
- д) исследование, формирование, обоснование и эффективное функционирование каналов распределения и товародвижения;
- е) организация пред- и послепродажного обслуживания потребителей;
- ж) установление сбалансированности между потребностями и возможностями закупки и производства;
- з) определение технологии физического перемещения товаров;
- и) определение стратегии перемещения товаров;
- к) организация деятельности в канале сбыта.

**3. Под термином «товародвижение» понимают:**

- а) деятельность по физическому перемещению товаров от мест их происхождения к местам потребления;
- б) путь от производителя товара непосредственно до конечного потребителя без посредников;
- в) снабжение и сбыт;
- г) путь материальных и информационных потоков от конкретного производителя к потребителю;
- д) все ответы правильные.

**4. Различают формы товародвижения:**

- а) посредническая, транзитная, складская;
- б) складская, транзитная;
- в) транзитная, цепная, дистрибьюции.

**5. Управление товародвижением – это:**

- а) деятельность по планированию, воплощению в жизнь и контроль за физическим перемещением материалов и готовых изделий от производителя к потребителям с выгодой для себя;
- б) процесс перемещения товаров от производителя к потребителю;
- в) контроль за осуществлением организации движения товаров, материалов или готовых изделий между потребителями;
- г) общее руководство физическим перемещением товаров.

**6. Элементами эффективного управления товародвижением являются:**

- а) планирование, распределение, организация;
- б) мотивация, систематизация привлечение;
- в) планирование, организация, анализ, контроль;
- г) упаковка, обслуживание, хранение.

**7. Сущность распределения заключается в:**

- а) оперативном контроле над обеспеченностью магазинов товарами, особенно повседневного спроса и достаточного ассортимента;
- б) упаковке продукции и транспортно-экспедиционном обслуживании;
- в) сохранение на складе готовой продукции, управлении ею;
- г) соответствии фактического объема продаж плановому.

**8. Различают следующие виды распределения:**

- а) коммерческое, канальное, физическое;
- б) плановое, фактическое;
- в) организационное, функциональное, комплексное.

**9. В функции оптовой торговли в части ее взаимодействия с представителями сферы производства не относится:**

- а) стимулирование и концентрация предпринимательской деятельности всех форм, видов и разновидностей;
- б) организация своевременной доставки товаров в розничную торговую сеть;
- в) активное участие в проектировании и формировании производственного ассортимента товаров и услуг, повышении общего уровня качества производимых материальных благ.

**10. Общая совокупность объектов оптовой торговли делится на:**

- а) оптовые предприятия;
- б) отдельных предпринимателей, занятых оптовой торговой деятельностью;
- в) розничные предприятия;
- г) оптовые организации.

**Практическое задание:**

Необходимо выбрать более эффективную форму товародвижения на предприятии, которое производит листы ДСП, если:

- 1) стоимость содержания единицы товара в запасах - 5 руб.;
- 2) транспортно-заготовительные расходы на поставку единицы товара по складской формы - 11 руб.;
- 3) количество товаров, поставляемых в транзитной форме, - 3700 листов;
- 4) транспортно-заготовительные расходы на поставку единицы товара при транзитной форме - 7 руб.;
- 5) годовая потребность в товаре - 11800 листов.

**Критерии оценивания экзаменационного задания**

Номер задания	Количество баллов
1.	20
2.	10
3.	10
Всего	<b>40</b>

**8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ**

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные	Виды работ	
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	
	Самостоятельная работа	
	Модульная контрольная работа	
	<b>Итого</b>	
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	
	Самостоятельная работа	
	<b>Итого</b>	
<b>Экзамен</b>		
<b>Общий итог</b>		

#### Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

### 9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере;
  - экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 189б). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд. 103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

## **11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **11.1 Основная литература**

1. Маркетинг: учебное пособие/ сост. Т. В. Ибрагимхалилова, М. Н. Беспятая, Е. В. Божко, В. В. Дудник, А. А. Кужелева, И. В. Петенко, Н. Е. Чижова – Донецк: ДОННУ, 2023. – 340 с.
2. Дудник В.В. Маркетинг: учебное пособие для специалитета 38.05.01 Экономическая безопасность и бакалавриата направления подготовки 38.03.01 Экономика/ В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 250 с. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://library.donnu.ru/>
3. Маркетинг: учебно-методическое пособие/ Т.В.Ибрагимхалилова, В.В. Дудник, М.П. Калиниченко, Я.О. Молохова. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 175 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://library.donnu.ru/>

4. Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. Основы маркетинга в схемах и таблицах: учебное пособие/ Т.В. Ибрагимхалилова, В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 215 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=11764>
5. Практикум по дисциплине «Маркетинг» / Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. и др. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 209 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=11762>

## 11.2 Дополнительная литература

1. Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. - 2-е изд. - К.: Студцентр, 2018. - 263 с.
2. Минько, Э. В. Оценка эффективности коммерческих проектов : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 - "Коммерция (Торговое дело)", 080111 - "Маркетинг", по направлению 080300.68 - "Коммерция" и другим экономическим специальностям и направлениям / Э. В. Минько, О. А. Завьялов, А. Э. Минько ; под ред. Э. В. Минько. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 368 с.
3. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу : [учеб. пособие] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - М.: Издат.-торг. корпорация "Дашков и к", 2017. - 238 с.

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.



### **13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).