

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра маркетинга

ДИСТРИБУТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Дистрибутивный маркетинг

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук, доцент, Рыжкова Т.Б.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 9 от 02.04.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	5
4. Образовательные технологии	10
5. Оценка планируемых результатов обучения	10
5.1 Система оценивания	10
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	11
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	15
6.1 Список источников и литературы	15
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	17
9. Методические материалы	18
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	18
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	20
9.3 Иные материалы	21
Приложение 1. Аннотация дисциплины	23

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний о дистрибутивной политике организации и экономической роли каналов сбыта в условиях конкуренции, глобализации рынка, электронных методов распространения информации и сокращения жизненного цикла продукта или услуги.

Задачи дисциплины:

- раскрыть содержание дистрибуции как системы рационального перемещения продукции от производителя к потребителю;
- дать представление о теоретических аспектах построения системы управления дистрибуцией в современных условиях;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом дистрибутивной политики организации и факторами, определяющими эффективность управления системой дистрибуции;
- изложить основы организации и управления каналами сбыта, технологии эффективных продаж;
- сформировать у студентов знания об оптимизации дистрибуции и оценке эффективности управления продажами.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПК-2.3 Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основы управления каналами дистрибуции; • формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров; • методы распределения товарных запасов в сбытовой сети. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать цепочки поставок товаров; • работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании; • осуществлять оценку эффективности логистических систем. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции; • навыками формирования

		рекомендаций для системы продаж товаров.
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Дистрибутивный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Экономика, Маркетинг, Технологическая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегический маркетинг, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	18
7	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	14
7	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		34

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
---	---------------------------------	------------

1	<p>Дистрибуция как система рационального перемещения продукции от производителя к потребителю</p>	<p>Подходы к формулированию предмета дисциплины «Управление каналами дистрибуции», его прикладное значение и взаимодействие со смежными науками. Системный метод изучения дисциплины. Определение целей и задач дисциплины с позиций государства, товаропроизводителей, дистрибуторов и потребителей. Типология, характеристика и особенности развития предприятий сферы торговли США, Западной Европы и Японии. Выявление новых и эффективных каналов сбыта потребительских товаров через ассоциированную торговлю.</p> <p>Теоретические и методологические основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю. Теоретико-методологические подходы к определению понятий «дистрибуция», «система дистрибуции», «управление дистрибуцией» и «организационно-экономические механизмы управления системой дистрибуции».</p> <p>Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции, в том числе, на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю, Оценка значения сервисного обслуживания в дистрибуции товаров народного потребления.</p> <p>Закономерности развития современного рынка розничной торговли в России, их влияние на построение системы дистрибуции. Основные принципы деятельности компаний, занятых в сфере распределения.</p> <p>Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.</p>
2	<p>Теоретические аспекты построения системы управления дистрибуцией в современных условиях</p>	<p>Организационная структура системы дистрибуции. Функции участников процесса дистрибуции, составляющие различные варианты каналов распределения. Этапы формирования каналов распределения. Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации. Стандарты работы сотрудников отдела продаж. Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж. Построение эффективной системы оплаты труда. Мотивация на оптовых предприятиях персонала и оптовых покупателей.</p>

		<p>Создание каналов распределения как основа формирования организационной структуры дистрибуции. Функции элементов процесса дистрибуции. Характеристика видов каналов распределения. Длина и ширина каналов распределения. Алгоритм выбора и показатели оценки предпочтительного канала дистрибуции. Закономерности при построении каналов дистрибуции.</p> <p>Выбор количества и типов посредников в формировании организационной структуры системы дистрибуции. Основные критерии выбора посредников. Характеристика посредников по признаку оказываемых услуг.</p> <p>Структура дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них. Схемы (модели) дистрибутивных сетей и эффективность использования логистических посредников.</p> <p>Характеристика трехуровневой системы оптовиков посредников и типы организации продаж, используемых фирмами-изготовителями. Дистрибуция товаров повседневного, периодического и эпизодического спроса.</p>
3	<p>Факторы, определяющие эффективность управления системой дистрибуции</p>	<p>Основные задачи, методология и организационно-экономический механизм управления системой дистрибуции. Эффективность схем товародвижения в зависимости от общей системы дистрибуции, используемой предприятием поставщиком. Торгово-технологические операции, рассматриваемые с позиций дистрибуции: управление товарными, информационными, сервисными, финансовыми и правовыми потоками.</p> <p>Сущность и определения запасов. Роль запасов в обеспечении рационального товародвижения. Взаимосвязь управления запасами с другими функциями управления системой дистрибуции. Расчет показателей оценки товарных запасов. Периодичность расчета показателей управления запасами. Использование метода ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции.</p> <p>Инновационно-креативный подход к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции. Фактор инновации, как основа и среда совершенствования организации и управления системы дистрибуции.</p>

		<p>Технологии RFID, pickbyvoise и EDI в предприятиях оптовой торговли. Сравнительные характеристики технологии RFID и штрихового кодирования. RFID в автоматизации процессов оптовой торговли, в идентификации транспортных средств. Сущность и содержание технологии обработки грузов pickbyvoise в оптовой торговле. Логин и профиль комплектовщика: режимы распознавания речи. Эффективность обработки грузов с использованием технологии голосового отбора. Основные характеристики технологии EDI. Преимущества и недостатки технологии EDI. Организация работы по внедрению технологии электронного обмена данными.</p> <p>Услуги торгового сервиса, как инструмента повышения уровня культуры торгового обслуживания, конечного звена дистрибуции – розничной сети. Типы послепродажного обслуживания. Качество торгового обслуживания и оценка эффективности сервисного обслуживания.</p>
4	<p>Организация и управление каналами сбыта</p>	<p>Характеристика и анализ каналов сбыта региона. Сбор информации и оформление паспорта региона. Бизнес-модели работы дистрибуторов. Методология выбора дистрибутора и каналов сбыта. Рейтинг дистрибутора. Конфликты в региональных каналах сбыта.</p> <p>Оценка дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ. Управление торговыми посредниками: принуждение, вознаграждение, договор, опыт.</p> <p>Методологии и критерии оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора: сбор и изучение статистической информации, маркетинговые исследования, анализ отчетов магазинов (количество среднего чека), оценка через статистическую норму продаж, анализ «Эксперт рынка».</p> <p>Конкурентный анализ и методология оценки выбора дистрибутора. Характеристика целевых клиентов в региональных продажах. Факторы, влияющие на эффективность функционирования клиента внутри региона. Роль транспорта в системе дистрибуции, преимущества и недостатки применения различных видов транспорта при транспортировке груза. Методы выбора оптимального варианта перевозок грузов, определение экономического эффекта от сделанного выбора.</p> <p>Склады: понятие, назначение, функции,</p>

		<p>принципы размещения оптовых торговых складов. Виды складских помещений, устройство и технологические планировки складов. Методика расчета потребности в складской площади, Автоматизированная систему управления (АСУ) складом и критерии выбора АСУ. WMS – система управления дистрибуцией.</p>
5	<p>Дистрибуция: организация и технология эффективных продаж</p>	<p>Правила приоритетного поставщика для удовлетворения потребности клиента. Критерии и оценка показателей управления бизнесом дистрибутором. Алгоритм подготовки проекта и структура коммерческого предложения. Этапы и технология переговоров с клиентом. Цели переговоров. Подготовка и правила ведения переговоров. Приемы переговоров о цене. Структура дистрибуторского соглашения. Критерии, задачи и направления развития дистрибуции. Количественный и качественный подход. Модели систем дистрибуции. Критерии развития: регион и дистрибутор. Контроль и аудит дистрибуции.</p> <p>Современное состояние и перспективы развития технологии SPIN-продаж. Характерные свойства и возможности применения SPIN – продаж в переговорных процессах. Виды вопросов в SPIN – продажах.</p>
6	<p>Оптимизация дистрибуции и оценка эффективности управления продажами</p>	<p>Дистрибутивная модель в региональных продажах и оценка ее эффективности. Торговый маркетинг и эффективность продвижения продукта. Оптимизации системы дистрибуции. Расчет оптимального объема товара. Организация работы с дебиторской задолженностью и организация документооборота. Рейтинг безопасности клиента. Логистика и списание издержек на логистику. Характеристика и оценка логистических затрат на организацию складских операций при дистрибуции через розничные торговые сети. Метод технико-экономических расчетов для определения затрат.</p> <p>Критерии управления продажами и инструменты управления ассортиментом в розничной торговой сети. Анализ ABC и XYZ. Методология взаимосвязи акций по развитию региональных продаж с акциями по мотивации торговых представителей дистрибутора. Прогрессивные методы продвижения продукции производителем. Планирование и прогнозирование объема продаж. Маркетинговая и рекламная поддержка управления продажами. Стимулирование продвижения товаров из сферы</p>

	производства в сферу потребления. Внедрение систем автоматизации обеспечивающих сбор, обработку, консолидацию и анализ показателей дистрибуции. Программное обеспечение SFA-систем, построения аналитических отчетов OLAP-кубов. Эффект автоматизации.
--	---

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Например:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	30 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>решение задач</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>контрольная работа</i>	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
--------------------	--------------------	------------

95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика докладов

1. Интегрированное управление закупками детских товаров в цепях поставок в современных условиях
2. Управление виртуальными инструментами сбытовой системы организации
3. Роль сбытовой политики в антикризисном управлении
4. Современные подходы к управлению сбытом
5. Инструменты маркетинга и их особенности при формировании сбытовой политики
6. Особенности построения сбытовой политики на российском рынке детских товаров
7. Понятие лояльности потребителей и ее место в сбытовой политике организации
8. Информационное обеспечение маркетинга в сбытовой политике организации
9. Организационные основы построения системы продаж организации
10. Выход на новые потенциальные рынки сбыта: проблемы и решения
11. Бизнес-модели работы дистрибуторов.
12. Методология выбора дистрибьютора и каналов сбыта. Рейтинг дистрибутора.
13. Оценка дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ.
14. Методологии и критерии оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора.
15. Характеристика целевых клиентов в региональных продажах. Факторы, влияющие на эффективность функционирования клиента внутри региона.
16. Роль транспорта в системе дистрибуции, преимущества и недостатки применения различных видов транспорта при транспортировке груза.
17. Склады: понятие, назначение, функции, принципы размещения оптовых торговых складов.
18. Виды складских помещений, устройство и технологические планировки складов. Методика расчета потребности в складской площади.
19. Автоматизированная систему управления (АСУ) складом и критерии выбора АСУ. WMS – система управления дистрибуцией.
20. Критерии и оценка показателей управления бизнесом дистрибутором.
21. Алгоритм подготовки проекта и структура коммерческого предложения.
22. Этапы и технология переговоров с клиентом. Цели переговоров. Подготовка и правила ведения переговоров.
23. Структура дистрибуторского соглашения.
24. Критерии, задачи и направления развития дистрибуции. Количественный и качественный подход.
25. Модели систем дистрибуции. Критерии развития: регион и дистрибутор.
26. Контроль и аудит дистрибуции.
27. Характерные свойства и возможности применения SPIN – продаж в переговорных процессах. Виды вопросов в SPIN – продажах.
28. Дистрибутивная модель в региональных продажах и оценка ее эффективности.
29. Торговый маркетинг и эффективность продвижения продукта.
30. Оптимизации системы дистрибуции.

Вопросы для дискуссии

1. Типология, характеристика и особенности развития предприятий сферы торговли США, Западной Европы и Японии.
2. Теоретические и методологические основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю.
3. Теоретико-методологические подходы к определению понятий «дистрибуция», «система дистрибуции», «управление дистрибуцией».
4. Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции, в том числе, на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю.
5. Закономерности развития современного рынка розничной торговли в России, их влияние на построение системы дистрибуции.
6. Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.
7. Организационная структура системы дистрибуции.
8. Функции участников процесса дистрибуции, составляющие различные варианты каналов распределения.
9. Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации.
10. Создание каналов распределения как основа формирования организационной структуры дистрибуции.
11. Функции элементов процесса дистрибуции и характеристика видов каналов распределения.
12. Алгоритм выбора и показатели оценки предпочтительного канала дистрибуции.
13. Выбор количества и типов посредников в формировании организационной структуры системы дистрибуции.
14. Основные критерии выбора посредников. Характеристика посредников по признаку оказываемых услуг.
15. Структура дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них.
16. Основные задачи, методология и организационно-экономический механизм управления системой дистрибуции.
16. Эффективность схем товародвижения в зависимости от общей системы дистрибуции, используемой предприятием поставщиком.
17. Торгово-технологические операции, рассматриваемые с позиций дистрибуции: управление товарными, информационными, сервисными, финансовыми и правовыми потоками.
18. Сущность и определения запасов. Роль запасов в обеспечении рационального товародвижения.
19. Использование метода ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции.
20. Инновационно-креативный подход к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции.
21. RFID в автоматизации процессов оптовой торговли, в идентификации транспортных средств.
22. Сущность и содержание технологии обработки грузов pickbyvoise в оптовой торговле.
23. Основные характеристики технологии EDI. Преимущества и недостатки технологии EDI.
24. Характеристика и анализ каналов сбыта региона.
25. Сбор информации и оформление паспорта региона

Примерные варианты задач

1. Экономическая целесообразность закупок партии товара у дистрибутора.

Исходные данные для решения задачи

Партия заказа (д)	Цена заказа (ц)
400 тонн	40, 0 тыс. руб.
500 тонн	39.9 тыс. руб.

1000 тонн

39, 8 тыс. руб.

Расходы на размещение и выполнение заказа составили 100 тыс. руб. (не зависимо от партии заказа).

Затраты на хранение товара на складе составят 8 тыс. руб. в расчете на одну тонну товара.

2. В отчетном году дистрибуторская компания имела следующие показатели: общие постоянные расходы составили 3000 тыс. руб., переменные расходы- 4 20 тыс. руб., цена единицы продукции 40 тыс. руб., объем выпуска продукции 200 тыс. ед.

В текущем году в связи с негативной ситуации на рынке предприятие вынуждено снизить цену за единицу продукции на 25 %. Предприятие не может продать больше продукции в плановом периоде, но и не планирует снизить прибыль по сравнению с отчетным годом. Предприятие вынуждено идти на экономию расходов.

Определите, на какую сумму нужно сократить расходы, чтобы получить такую же сумму прибыли как в прошлый период, не увеличивая объем продажи товаров в физическом выражении и поясните, возможно, ли это?

3. Предприятие «Вымпел» планирует закупить изделие «А» в количестве 1000 шт. и реализовать в торговой сети.

Поступили предложения от двух дистрибуторов на поставку товара.

Поставщик № 1 предлагает продать изделие по цене 200 руб. за единицу товара на условиях предоплаты.

Поставщик № 2 предлагает такую же продукцию по цене 205 руб. за единицу продукции на условиях отсроченного срока платежа на 30 дней.

Для оплаты товара поставщику №1, предприятие использует кредит банка на условиях оплаты кредита 20 % годовых.

Задание: Осуществить выбор дистрибутора и обосновать решение.

Примерный вариант тестов

1. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) отдел сбыта на предприятии.

2. Дистрибуция – это:

- а) разработка стратегий по формированию имиджа компании;
- б) консультации в области управления связями с общественностью;
- в) система формирования инфраструктуры компании;
- г) целостная совокупность организаций и физических лиц по продвижению товара из сферы производства до конечного потребителя.

3. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет:

- а) сегмент канала распределения;
- б) уровень канала распределения;
- в) сектор канала распределения;
- г) луч канала распределения.

4. Мерой экономической эффективности системы сбыта служит:

- а) скорость исполнения заказа;
- б) отношение затрат и результатов;
- в) уровень обслуживания потребителей;
- г) величина затрат на организацию товародвижения.

5. Инструменты по стимулированию сбыта могут быть направлены:

- а) на персонал организации, занимающейся сбытом;
- б) торговых посредников;
- в) потребителей;
- г) нет правильного варианта ответа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40241/

Дополнительные

Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Приказ Минфина России от 24.11.2016 N 512 (ред. от 27.05.2019) "Об утверждении перечня правовых актов и их отдельных частей (приложений), содержащих обязательные требования, соблюдение которых оценивается при проведении мероприятий по контролю при осуществлении федерального государственного пробирного надзора и порядка ведения указанного перечня" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207788/

Литература

Основная

Снабжение и сбыт : учебник / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 298 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-017415-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852438> – Режим доступа: по подписке.

Управление снабжением и сбытом организации : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин, А.В. Бодренков. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_59afc7e10d9092.16073219. - ISBN 978-5-16-014769-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1317934> – Режим доступа: по подписке.

Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093501> – Режим доступа: по подписке.

Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : учебное пособие / О.А. Шальнова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 107 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/487. - ISBN 978-5-16-009345-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819261> – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

Диянова, С. Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебное пособие / С.Н. Диянова, Н.И. Денисова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 384 с. - ISBN 978-5-9776-0241-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1067398> – Режим доступа: по подписке.

Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / С. П. Казаков. - Текст : электронный // Znanium.com. - 2017. - №1-12. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282> – Режим доступа: по подписке.

Маслевич, Т. П. Управление бизнес-процессами: от теории к практике : учебное пособие / Т.П. Маслевич. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 206 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1037144. - ISBN 978-5-16-015484-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1864132> – Режим доступа: по подписке.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

8. 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:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- 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 со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт 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.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1. «Дистрибуция как система рационального перемещения продукции от производителя к потребителю»

Вопросы для обсуждения:

1. Предмет дисциплины «Управление каналами дистрибуции», его прикладное значение и взаимодействие со смежными науками, системный метод изучения дисциплины.
2. Цели и задачи дисциплины с позиций государства, товаропроизводителей, дистрибуторов и потребителей.
3. Особенности развития предприятий сферы торговли США, Западной Европы и Японии.
4. Основы построения системы дистрибуции на этапе товародвижения от производителя к потребителю.
5. Определение понятий «дистрибуция», «система дистрибуции», «управление дистрибуцией» и «организационно-экономические механизмы управления системой дистрибуции».
6. Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции, в том числе, на построение системы рационального перемещения товаров от производителя к потребителю.
7. Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.

Тема 2. «Теоретические аспекты построения системы управления дистрибуцией в современных условиях»

Вопросы для обсуждения:

1. Организационная структура системы дистрибуции, структуры дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них.

2. Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации,
3. Стандарты работы сотрудников отдела продаж, особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли.
4. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.
5. Мотивация на оптовых предприятиях персонала и оптовых покупателей.

Тема 3. «Факторы, определяющие эффективность управления системой дистрибуции»

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и роль запасов в обеспечении рационального товародвижения и взаимосвязь управления запасами с другими функциями управления системой дистрибуции.
2. Факторы, воздействующие на уровень запасов и их взаимосвязь.
3. Количественное измерение величины товарных запасов, абсолютные и относительные показатели.
4. Расчет средних товарных запасов, оборачиваемости, скорости товарного обращения, обеспеченности запасами (в днях) и доли запасов в оборотных активах.
5. Метод ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции.
6. Характеристика и анализ каналов сбыта региона, сбор информации и оформление паспорта региона.
7. Бизнес-модели работы дистрибуторов и методология выбора дистрибьютора. Оценка рейтинга дистрибутора.
8. Оценка дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ.
9. Роль методологии и критериев оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора.
10. Принципы конкурентного анализа и методология оценки выбора дистрибутора

Тема 4. «Организация и управление каналами сбыта»

Вопросы для обсуждения:

1. Модель SPIN - продаж.
2. Особенности стратегии SPIN - продаж и механизмы использования. Конкретный пример.
3. Характеристика вопросов для выявления скрытых потребностей.
4. Характеристика основных результатов SPIN – продаж.
5. Характеристика и методология применения ситуационных, проблемных, отвлекающих, направляющих вопросов.

Тема 5. «Дистрибуция: организация и технология эффективных продаж»

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика и анализ каналов сбыта региона, сбор информации и оформление паспорта региона.
2. Бизнес-модели работы дистрибуторов и методология выбора дистрибьютора. Оценка рейтинга дистрибутора.

3. Оценка дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ.
4. Роль методологии и критериев оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора.
5. Принципы конкурентного анализа и методология оценки выбора дистрибутора
6. Правила приоритетного поставщика для удовлетворения потребности клиента.
7. Критерии и оценка показателей управления бизнесом дистрибутором.
8. Алгоритм подготовки проекта и структура коммерческого предложения.
9. Этапы и технология переговоров с клиентом. Подготовка и правила ведения переговоров.
10. Структура дистрибуторского соглашения.
11. Критерии, задачи и направления развития дистрибуции.
12. Контроль и аудит в системе дистрибуции.
13. Виды договоров, заключаемых сторонами на рынке товаров.

Тема 6. «Оптимизация дистрибуции и оценка эффективности управления продажами»

Вопросы для обсуждения:

1. Дистрибутивная модель в региональных продажах и оценка ее эффективности.
2. Торговый маркетинг и эффективность продвижения продукта.
3. Оптимизации системы дистрибуции. Расчет оптимального объема товара.
4. Организация работы с дебиторской задолженностью и организация документооборота.
5. Рейтинг безопасности клиента.
6. Логистика и списание издержек на логистику.
7. Внедрение систем автоматизации обеспечивающих сбор, обработку, консолидацию и анализ показателей дистрибуции. Эффект автоматизации

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация - документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации - донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

9.3 Иные материалы

Критерии оценки потенциального дистрибьютора

Характеристики компании-партнера

- Организационно-правовая форма

- Опыт работы на рынке
- Тип отношений в настоящий момент (вялотекущее сотрудничество, растущая динамика закупок, партнерские отношения и т.д.)
- Тип партнерских отношений, к которым стремится эта компания (партнерские отношения, стратегическое партнерство, «эксклюзив»)
- Минимально допустимый доход от данного клиента
- Оборот (объем закупок)
- Частота закупок

Стратегия партнера в области товародвижения

- Наличие клиентской базы, налаженных каналов продаж

Информационно-техническая база партнера

- Система отчетности
- Система планирования
- Наличие компьютерных программ и их совместимость с вашими
- Возможность предоставления маркетинговой информации
- Наличие телефонных линий и Интернета

Репутация, имидж партнера

- Кредитная история (практика поступления платежей)
- Репутация на местном рынке
- Связи с префектурами

Стратегия партнера в области продвижения товара на местном рынке

- Условия организации и реализации совместных программ продвижения

Документарная база партнера

- Соответствие требованиям законодательства к документарной базе (наличие всех необходимых сертификатов, разрешений, допусков)

Торговый аппарат партнера

- Численность и уровень профессиональной подготовки специалистов
- Знание продукта
- Система и возможности повышения квалификации

Логистика партнера

- Наличие склада, обладающего достаточной площадью и обеспечивающего температурных условия, необходимые для хранения товара
- Организация доставки товара

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Дистрибутивный маркетинг» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний о дистрибутивной политике организации и экономической роли каналов сбыта в условиях конкуренции, глобализации рынка, электронных методов распространения информации и сокращения жизненного цикла продукта или услуги.

Задачи дисциплины:

- раскрыть содержание дистрибуции как системы рационального перемещения продукции от производителя к потребителю;
- дать представление о теоретических аспектах построения системы управления дистрибуцией в современных условиях;
- познакомить обучающихся с понятийно-категориальным аппаратом дистрибутивной политики организации и факторами, определяющими эффективность управления системой дистрибуции;
- изложить основы организации и управления каналами сбыта, технологии эффективных продаж;
- сформировать у студентов знания об оптимизации дистрибуции и оценке эффективности управления продажами.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации

ПК-2.3 - Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации

Знать:

- основы управления каналами дистрибуции;
- формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров;
- методы распределения товарных запасов в сбытовой сети.

Уметь:

- анализировать цепочки поставок товаров;
- работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании;
- осуществлять оценку эффективности логистических систем.

Владеть:

- навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции;
- навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

