

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра маркетингу

**РОБОЧА ПРОГРАМА, ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ,
завдання для самостійної та індивідуальної роботи,
контрольних робіт і методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни**

«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛЕННЯ»

Харків – 2017

Робочу програму розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу 17 вересня 2015 р., протокол № 2.

Метою вивчення дисципліни є формування системи науково-теоретичних і практичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах, методологічні та методичні питання вибору й ведення політики розподілення в умовах конкуренції.

Рекомендовано для магістрів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» усіх форм навчання та слухачів НПП ІППК.

Укладач

доц. О. Е. Наумова

Рецензент

доц. В. А. Волохов

Робоча програма, плани практичних занять,
завдання для самостійної та індивідуальної роботи,
контрольних робіт і методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни
«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛЕННЯ»

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Третьякова К. А.

Підписано до друку 06.11.15 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 1,75. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

ЗМІСТ

	Вступ	4
1	Структура робочої програми навчального курсу «Маркетингова політика розподілення».....	6
2	Програма навчальної дисципліни.....	6
3	Структура навчальної дисципліни.....	10
4	Зміст практичних і семінарських занять.....	12
5	Завдання на контрольну роботу, методичні вказівки до її виконання та оформлення для студентів заочної форми навчання і слухачів НПП ППК.....	42
	5.1 Загальні положення.....	42
	5.2 Завдання для виконання контрольної роботи.....	44
6	Контрольні питання.....	54
7	Система оцінювання знань студентів.....	56
	Список літератури.....	59
	Додаток А. Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи.....	61

ВСТУП

Система розподілення товарів – ключова ланка маркетингу і свого роду фінішний комплекс у всій діяльності фірми зі створення, виробництва і доведення товару до споживача. Власне, саме тут споживач визнає або не визнає всі зусилля фірми корисними і потрібними для себе, а потім відповідно купує або не купує її продукцію і послуги.

Маркетингову політику розподілення підприємства-виробника продукції варто розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця у реальний попит на конкретний товар. До таких умов відносяться елементи збутової політики, капітали розподілення (збуту, руху товарів) разом з функціями, якими вони наділені.

Мета вивчення дисципліни – формування системи науково-теоретичних і практичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілення, форми і методи роботи посередників у каналах, методологічні та методичні питання вибору і ведення політики розподілення в умовах конкуренції.

Предмет дисципліни – рух товарно-матеріальних ресурсів каналами розподілення.

Зміст навчальної дисципліни розкривається у трьох тематичних комплексах:

- 1 Сутність і значення маркетингової політики розподілення.
- 2 Вибір маркетингової політики і каналів розподілення.
- 3 Управління товарним рухом і маркетингова логістика.

Завдання дисципліни:

- вивчення сутності та значення маркетингової політики розподілення;
- організації роботи посередників та управління товарним рухом;
- формування, конструювання і функціонування каналів розподілення;

– набуття навичок підвищення ефективності діяльності посередників для оптимізації витрат у процесі товарного руху.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен ЗНАТИ основні елементи політики розподілення:

– механізм транспортування продукції: її фізичне переміщення від виробника до споживача;

– механізм доробки продукції: підбирання, сортування, збирання готового виробу та інше, що підвищує ступінь присутності і готовності продукції до споживання;

– організація збереження продукції: створення і підтримка необхідних її запасів;

– організація контактів зі споживачами: дії щодо фізичного передання товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передання прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, а також збирання інформації про ринок.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен ВМІТИ:

– досліджувати ринок товару і системи дистрибуції на ньому;

– виконувати аналіз структури маркетингових каналів розподілення;

– обґрунтовувати економічну доцільність використання посередників;

– здійснювати вибір маркетингової стратегії розподілення товарів;

– здійснювати вибір способів транспортування;

– планувати і керувати процесом розподілення товарів;

– оцінювати результати діяльності маркетингового каналу.

1 СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛЕННЯ»

Структура навчального курсу наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 0305 «Економіка і підприємництво»	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність: 8.03050701 «Маркетинг»	Рік підготовки	
Змістових модулів – 3		5-й	6-й
Загальна кількість годин – 150		Семестр	
		10-й	11-й
Тижневих годин для денної форми навчання: <i>аудиторних – 2</i> <i>самостійної роботи студента – 2</i>	Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр	Лекції	
		12 год	6 год
		Практичні, семінарські	
		12 год	4 год
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
		126 год	100 год
Індивідуальні завдання			
10 од			

2 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілення

ТЕМА 1. Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілення

Процес розподілення товарно-матеріальних ресурсів в умовах ринку. Маркетинг як методологічна база діяльності

підприємств відносно збуту продукції. Зміст маркетингової політики розподілення та її основні завдання.

Вплив кон'юнктури ринку на вибір маркетингової політики розподілення. Система, форми і методи, напрямки і засоби маркетингової політики розподілення підприємства.

ТЕМА 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілення

Ціль, суб'єкти, об'єкти, роль, значення і характер збуту. Збутова система промислового підприємства та функції збуту.

Прямий і непрямий (опосередкований) методи збуту. Канали збуту. Структура каналів збуту. Порівняльна характеристика каналів збуту. Збутова мережа. Посередники в каналах збуту: незалежні і пов'язані з виробником.

Витрати в збутових мережах. Структура і величина витрат збуту. Аналіз структури витрат збуту.

Види каналів розподілення. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілення.

ТЕМА 3. Розподілення на промисловому підприємстві

Суть і відмінності системи збуту товарів виробничо-технічного призначення. Прямий, непрямий і змішаний збут. Вибір форми збуту для промислових товарів. Особливості промислових каналів товарного руху. Характеристика каналів збуту промислових товарів. Організація сервісного обслуговування промислової продукції.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Вибір маркетингової політики і каналів розподілення

ТЕМА 1. Гуртова і роздрібна торгівля у каналах розподілення

Суть, цілі гуртової торгівлі та доцільність її використання. Функції гуртової торгівлі. Характерні особливості гуртової торгівлі. Види підприємств гуртової торгівлі. Вибір гуртових

фірм. Послуги гуртових торговців, що надаються постачальникам, роздрібним торговцям, промисловим покупцям.

Суть, цілі роздрібною торгівлі та доцільність її використання. Функції роздрібною торгівлі. Характерні особливості роздрібною торгівлі. Види роздрібною торгівлі та їх характеристика. Основні елементи конкуренції у роздрібною торгівлі. Обслуговування споживачів. Технології мерчандайзингу.

ТЕМА 2. Державна закупівля і державне замовлення

Державна закупівля як форма державного споживання. Державна закупівля стратегічних товарів. Проведення торгів.

Державне замовлення як засіб регулювання економіки. Формування на контрактній основі складу та обсягів продукції, необхідної для державних потреб. Розміщення державних контрактів на закупівлю продукції серед підприємств та організацій країни. Шляхи отримання державних замовлень.

ТЕМА 3. Вибір маркетингової політики і каналів розподілення

Маркетингова політика розподілення як стратегія управління доведенням товарної продукції від виробника до споживача.

Стратегії розподілення: інтенсивний, селективний та ексклюзивний збут. Стратегії охоплення споживачів. Стратегії ціноутворення: підтримання рівня цін і цінової дискримінації. Послуги і знижки, надані за проведення заходів із стимулювання збуту. Стратегії формування асортименту продукції.

ТЕМА 4. Вибір оптимального каналу розподілення

Основні параметри порівняльної характеристики каналів розподілення, їх впливу на прийняття рішення про структуру каналу з урахуванням альтернативних варіантів.

Фактори, що зумовлюють вибір каналу розподілення. Критерії вибору каналу розподілення.

Економічна доцільність використання однорівневих та багаторівневих каналів розподілення.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. Управління товарним рухом і маркетингова логістика

ТЕМА 1. Конкуренція у каналах розподілення

Сутність конкуренції у системі дистрибуції. Форми конкуренції у збутовій мережі: горизонтальна, вертикальна. Розподілення ресурсів для забезпечення ефективного управління каналом. Застосування влади в каналі. Влада, що базується на винагороді. Влада, що базується на примусі. Влада спеціалістів. Законна влада. Сполучення різних джерел влади. Зростання влади в каналі. Лояльність і довіра в каналі.

Виявлення потенційних та існуючих конфліктів у каналі. Види конфліктів. Невідповідність цілей. Суперечності відносно сфер діяльності. Розбіжності у сприйнятті дійсності. Особливості неконструктивного і конструктивного конфліктів. Методи урегулювання конфліктів.

ТЕМА 2. Управління товарним рухом

Сутність товарного руху і роль каналів збуту, економічна доцільність їх використання. Вертикальні маркетингові системи: корпоративні, договірні, керовані. Горизонтальні маркетингові системи. Функції їх учасників.

Управління товарним рухом у загальній системі управління підприємства. Ключові аспекти управління збутом.

Планування, прогнозування діяльності в каналах розподілення. Види планів, їх зміст. Організаційна структура управління збутом. Типологія стратегій зростання. Мотивація у каналах збуту.

Загальна оцінка фінансових результатів діяльності учасника каналу розподілення. Оцінка вкладу кожного учасника в загальний результат діяльності каналу. Контролінг у системі збуту та його зміст. Цілі та види контролінгу.

ТЕМА 3. Розподілення і маркетингова логістика

Роль та значення маркетингової логістики в матеріальному забезпеченні виробництва та збуту готової продукції. Завдання логістики. Оптимізація трансакційних витрат. Логістична стратегія управління товарорухом. Вибір способів транспортування. Вибір способів складського зберігання. Управління та контроль товарних запасів. Система логістики на базі поставок «точно в строк». Оброблення замовлень і пов'язані з ним функції інформаційних систем. Системи ефективного відгуку на запити споживачів.

3 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура навчальної дисципліни наведена в таблиці 2.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілення												
Тема 1. Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілення		2	2	-	-	10		1	1	-		10
Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілення		1	1	-	-	10		1	1	-	1	10
Тема 3. Розподілення на промисловому підприємстві		1	1	-	-	20		-		-	1	10
Разом за змістовим модулем 1		4	4	-	-	40		2	2	-	2	30

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 2. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу												
Тема 1. Гуртова і роздрібна торгівля у каналах розподілення		2	2	-	-	16		1	1	-	1	10
Тема 2. Державна закупівля і державне замовлення		-	-	-	-	10		-	-	-	1	10
Тема 3. Вибір маркетингової політики і каналів розподілення		1	1	-	-	10		1	1	-	1	10
Тема 4. Вибір оптимального каналу розподілення		1	1	-	-	10		-	-	-	1	10
Разом за змістовим модулем 2		4	4	-	-	46		2	2	-	4	40
Змістовий модуль 3. Управління товарним рухом і маркетингова логістика												
Тема 1. Конкуренція у каналах розподілення		1	1	-	-	10		-	-	-	1	10
Тема 2. Управління товарним рухом		1	1	-	-	15		1	-	-	1	10
Тема 3. Розподілення і маркетингова логістика		2	2	-	-	15		1	-	-	2	10
Разом за змістовим модулем 3		4	4	-	-	40		2	-	-	4	30
Усього годин	150	12	12	-	-	126		6	4	-	10	100

4 ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

МОДУЛЬ 1. Маркетингова політика розподілення у системі менеджменту підприємства

ЗАНЯТТЯ 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілення (семінар)

1 Сутність, цілі та значення маркетингової політики розподілення.

2 Основні завдання маркетингової політики розподілення.

3 Канали розподілення, їх функції та характеристики.

4 Потоки у каналах розподілу.

Питання для самоконтролю

1 Яке місце займає політика розподілення у системі менеджменту підприємства?

2 З яких елементів складається маркетингова політика розподілення?

3 Які стратегічні та тактичні завдання політики розподілення?

4 Які функції виконують канали розподілення?

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Теми рефератів та доповідей

1 Місце та значення маркетингової політики розподілення у задоволенні потреб споживачів.

2 Організація збутової політики на підприємстві.

3 Процес розподілення товарно-матеріальних ресурсів в умовах ринку.

4 Маркетинг як методологічна база діяльності підприємств відносно збуту продукції.

5 Зміст маркетингової політики розподілення та її основні завдання.

6 Вплив кон'юнктури ринку на вибір маркетингової політики розподілення.

7 Особливості маркетингової політики розподілення для підприємств різних галузей промисловості.

Тестові завдання

1 Діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача – це:

- а) маркетингова товарна політика;
- б) маркетингова цінова політика;
- в) маркетингова політика комунікацій;
- г) маркетингова політика розподілення.

2 До основних причин, що зумовлюють використання посередників, відносять:

- а) зменшення витрат завдяки економії на масштабі;
- б) скорочення кількості прямих контактів між виробником і споживачем;
- в) покращення обслуговування споживачів;
- г) всі відповіді правильні.

3 Основними елементами політики розподілення є:

- а) транспортування продукції;
- б) контакти зі споживачами;
- в) збереження продукції;
- г) всі названі відповіді.

4 Сукупність підприємств (окремих осіб), які беруть на себе право власності на товар або сприяють переданню даного права іншим підприємствам (особам) під час руху товару від виробника до кінцевого споживача, – це:

- а) канал розподілення;
- б) довжина каналу розподілення;
- в) ширина каналу розподілення;
- г) рівень каналу розподілення.

5 До сфери політики розподілення відносять:

- а) створення мережі гуртових і роздрібних магазинів;
- б) організацію транспортування;
- в) визначення маршрутів товароруху;
- г) всі названі відповіді.

6 До стратегічних завдань маркетингової політики розподілення відноситься:

- а) вибір оптимального каналу розподілення;
- б) робота з наявними клієнтами;
- в) робота із залучення нових клієнтів;
- г) організація виконання замовлень.

7 До тактичних завдань маркетингової політики розподілення відноситься:

- а) вибір оптимального каналу розподілення;
- б) робота із залучення нових клієнтів;
- в) планування перспективних каналів збуту;
- г) вибір розміщення складів.

8 Організація, створення і підтримка необхідних запасів відноситься до:

- а) транспортування продукції;
- б) доробки продукції;
- в) збереження продукції;
- г) контактів зі споживачами.

9 Фізичне переміщення продукції від виробника до споживача відноситься до:

- а) транспортування продукції;
- б) доробки продукції;
- в) збереження продукції;
- г) контактів зі споживачами.

10 Підбір, сортування, складання готового виробу відноситься до:

- а) транспортування продукції;
- б) доробки продукції;

- в) збереження продукції;
- г) контактів зі споживачами.

11 Сукупність підприємств (окремих осіб), які беруть на себе право власності на товар або сприяють переданню даного права іншим підприємствам (особам) під час руху товару від виробника до кінцевого споживача, – це:

- а) канал розподілення;
- б) довжина каналу розподілення;
- в) ширина каналу розподілення;
- г) рівень каналу розподілення.

12 Кількість посередників, через яких товар проходить від виробника до споживача, – це:

- а) рівень каналу розподілення;
- б) довжина каналу розподілення;
- в) ширина каналу розподілення;
- г) правильної відповіді немає.

13 Кількість посередників, через яких товар проходить від виробника до споживача, – це:

- а) рівень каналу розподілення;
- б) довжина каналу розподілення;
- в) ширина каналу розподілення;
- г) правильної відповіді немає.

14 Кожний тип посередника, який перебуває між виробником і кінцевим споживачем і бере участь у розподіленні товару, – це:

- а) рівень каналу розподілення;
- б) довжина каналу розподілення;
- в) ширина каналу розподілення;
- г) правильної відповіді немає.

15 Кількість посередників на одному рівні каналу збуту – це:

- а) рівень каналу розподілення;
- б) довжина каналу розподілення;

- в) ширина каналу розподілення;
- г) правильної відповіді немає.

16 Якщо виробник продає свій товар безпосередньо споживачам через відділ збуту – це:

- а) канал нульового рівня;
- б) однорівневий канал;
- в) дворівневий канал;
- г) трирівневий канал.

17 Якщо виробник продає свій товар безпосередньо споживачам через мережу фірмових магазинів – це:

- а) канал нульового рівня;
- б) однорівневий канал;
- в) дворівневий канал;
- г) трирівневий канал.

18 До логістичних функцій відносять:

- а) продаж товару;
- б) підтримку товарних запасів;
- в) визначення цін та їх коригування;
- г) обслуговування споживачів.

19 До функцій, пов'язаних з обслуговуванням, відносять:

- а) продаж товару;
- б) підтримку товарних запасів;
- в) зберігання продукції;
- г) обслуговування споживачів.

20 Фізичне переміщення товару – це:

- а) товарний потік;
- б) фінансовий потік;
- в) потік узгоджень;
- г) потік права власності на товар.

ЗАНЯТТЯ 2. Методи збуту продукції (семінар)

- 1 Прямий та непрямий методи збуту.
- 2 Структура каналів збуту.
- 3 Особливості роботи на ринку товарів виробничо-технічного призначення.
- 4 Вибір форми збуту для промислових товарів.

Питання для самоконтролю

- 1 У чому переваги та недоліки прямих і непрямих каналів збуту?
- 2 Яка структура каналів збуту?
- 3 Які відмінні риси промислового та споживчого ринків?
- 4 Які особливості має система збуту товарів виробничо-технічного призначення?

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Теми рефератів та доповідей

- 1 Особливості побудови каналів збуту підприємства (на прикладі конкретного підприємства або галузі промисловості).
- 2 Форми побудови каналів збуту.
- 3 Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілення.
- 4 Порівняльна характеристика каналів збуту.
- 5 Витрати у збутових мережах.
- 6 Суть і відмінності системи збуту товарів виробничо-технічного призначення.
- 7 Організація сервісного обслуговування промислової продукції.

Тестові завдання

- 1 **Прямий збут доцільно застосовувати:**
 - а) у разі суттєвого розосередження кінцевих споживачів на великій географічній території;

- б) за умов високої концентрації кінцевих споживачів у територіально обмеженому регіоні;
- в) при збуті технологічно нескладного устаткування;
- г) при збуті устаткування, що не потребує спеціального налагодження і монтажу.

2 Непрямі канали збуту доцільно застосовувати:

- а) при збуті технологічно складного устаткування;
- б) у разі виготовлення вузькоспеціалізованих виробів і наявності конкретної заявки споживача;
- в) у разі суттєвого розосередження кінцевих споживачів на великій географічній території;
- г) за високої концентрації кінцевих споживачів у територіально обмеженому регіоні.

3 На структуру каналу в процесі її формування впливають такі фактори:

- а) загальний рівень обслуговування споживачів;
- б) маркетингові витрати;
- в) технологічні, культурні, соціальні, політичні фактори;
- г) всі відповіді правильні.

4 Для збуту складного технологічного обладнання, коли виробник самостійно забезпечує монтаж складного устаткування безпосередньо у споживача, як правило, застосовують:

- а) прямі канали;
- б) однорівневі канали;
- в) дворівневі канали;
- г) трирівневі канали.

5 Прямий збут доцільно застосовувати:

- а) у разі суттєвого розосередження кінцевих споживачів на великій географічній території;
- б) за умов високої концентрації кінцевих споживачів у територіально обмеженому регіоні;
- в) при збуті технологічно нескладного устаткування;

г) при збуті устаткування, що не потребує спеціального налагодження і монтажу.

6 Непрямі канали збуту доцільно застосовувати:

- а) при збуті технологічно складного устаткування;
- б) у разі виготовлення вузькоспеціалізованих виробів і наявності конкретної заявки споживача;
- в) у разі суттєвого розосередження кінцевих споживачів на великій географічній території;
- г) за високої концентрації кінцевих споживачів у територіально обмеженому регіоні.

7 Для просування товарів виробничо-технічного призначення переважно застосовується:

- а) реклама;
- б) зв'язки з громадськістю;
- в) персональний продаж;
- г) спонсорвання.

8 До факторів, які не є визначальними у процесі придбання сировини, матеріалів, напівфабрикатів промисловими організаціями-споживачами, відноситься:

- а) спеціалізація фірми;
- б) мода;
- в) фінансові можливості;
- г) обсяги збуту продукції.

9 Маркетингова діяльність, що спрямована на підприємства, які покупають товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або для оренди, відноситься до:

- а) споживчого маркетингу;
- б) промислового маркетингу;
- в) маркетингу послуг;
- г) некомерційного маркетингу.

10 Ознаками промислового ринку не є:

- а) вторинний попит;

- б) велика кількість споживачів;
- в) великий обсяг закупівель;
- г) географічна сконцентрованість споживачів.

11 Ознаками споживчого ринку не є:

- а) невеликий обсяг індивідуального споживання;
- б) первинний попит;
- в) географічна розосередження споживачів;
- г) велика кількість споживачів.

12 Доставка, інформування, комплектування партій, можливість заміни пошкодженого товару – це:

- а) термін постачання;
- б) точність виконання замовлення;
- в) надійність постачання;
- г) сервісне обслуговування.

13 Форма просування, що передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару і налагодження тривалих контактів з клієнтами, - це:

- а) реклама;
- б) стимулювання збуту;
- в) прямий маркетинг;
- г) персональний продаж.

14 Оберіть ознаку, яка не характерна для промислового ринку (на відміну від споживчого ринку):

- а) нестійкість попиту;
- б) вторинність попиту;
- в) еластичність попиту;
- г) нееластичність попиту.

15 Час з моменту отримання замовлення до моменту його виконання – це:

- а) термін постачання;
- б) точність виконання замовлення;
- в) надійність постачання;

г) сервісне обслуговування.

16 Ступінь відповідності одержаного клієнтом товару специфікації замовлення – це:

- а) термін постачання;
- б) точність виконання замовлення;
- в) надійність постачання;
- г) сервісне обслуговування.

17 Першим етапом процесу формування каналів розподілення товарів виробничо-технічного призначення є:

- а) виявлення потреби у виборі каналу;
- б) вибір структури каналу;
- в) вибір суб'єктів каналу;
- г) вибір оптимального каналу.

18 Вибір прямого каналу збуту є доцільним, якщо:

- а) товаром є складне машинне устаткування, яке потребує монтажу безпосередньо постачальником або за його допомогою з подальшою консультацією;
- б) товар не є технічно складним і не потребує особливих умов щодо монтажу;
- в) споживач закуповує малі партії товару з терміновою поставкою;
- г) обсяг збуту на кожному з окремо взятих ринків невеликий.

19 Вибір непрямого каналу збуту є доцільним, якщо:

- а) товаром є складне машинне устаткування, яке потребує монтажу безпосередньо постачальником або за його допомогою з подальшою консультацією;
- б) товар не є технічно складним і не потребує особливих умов щодо монтажу;
- в) споживач закуповує товар за контрактом, який охоплює весь потрібний йому обсяг товарів із поставкою за необхідності протягом року або півроку;
- г) обсяг збуту на кожному з окремо взятих ринків великий.

МОДУЛЬ 2. Вибір маркетингової політики і каналів розподілення

ЗАНЯТТЯ 3. Гуртова і роздрібна торгівля у каналах розподілення (семінар)

- 1 Сутність та функції гуртової торгівлі.
- 2 Види та типи посередників у гуртовій торгівлі.
- 3 Сутність та функції роздрібною торгівлі.
- 4 Види посередників у роздрібній торгівлі.

Питання для самоконтролю

- 1 Яка роль посередників у збутовій діяльності підприємства?
- 2 Які відмінні риси гуртової та роздрібною торгівлі?
- 3 Які фактори впливають на вибір торговельного посередника?
- 4 Які позитивні та негативні моменти для підприємця франчайзі та франчайзера?

Завдання для самостійної та індивідуальною роботи

Теми рефератів та доповідей

- 1 Гуртові посередники у каналах розподілення.
- 2 Особливості немагазинної торгівлі.
- 3 Маркетингові рішення торговельного підприємства.
- 4 Технології мерчандайзингу.
- 5 Використання багаторівневого маркетингу (MLM) у дистриб'юції продукції.
- 6 Телемаркетинг. Основні правила торгівлі по телефону.
- 7 Електронна комерція.

Тестові завдання

- 1 Діяльність з продажу товарів з метою їх перепродажу або професійного використання – це:
 - а) гуртова торгівля;

- б) роздрібна торгівля;
- в) логістика;
- г) мерчандайзинг.

2 Формою гуртової посередницької діяльності є:

- а) збутові філії;
- б) дилери;
- в) торгівля через автомати;
- г) супермаркети.

3 Формою роздрібною посередницької діяльності є:

- а) збутові філії;
- б) супермаркети;
- в) дистриб'ютори;
- г) брокери.

4 Гуртові підрозділи фірми-виробника – це:

- а) однорівневі канали збуту;
- б) дворівневі канали збуту;
- в) трирівневі канали збуту;
- г) прямі канали збуту.

5 До гуртових підрозділів фірми-виробника відносять:

- а) агентів;
- б) брокерів;
- в) збутові філії;
- г) дистриб'юторів.

6 До незалежних гуртових посередників відносять:

- а) збутові контори;
- б) збутові філії;
- в) дистриб'юторів;
- г) брокерів.

7 До гуртовиків з повним циклом обслуговування відносять:

- а) дистриб'юторів;
- б) брокерів;

- в) агентів;
- г) торгових представників.

8 До незалежних гуртовиків з обмеженим циклом обслуговування відносять:

- а) дистриб'юторів;
- б) брокерів;
- в) агентів;
- г) оптовиків-комівояжерів.

9 До залежних гуртових посередників відносять:

- а) дистриб'юторів;
- б) дилерів;
- в) агентів;
- г) оптовиків-комівояжерів.

10 Торгують від свого імені, укладають угоди і з продавцями, і з покупцями, мають склади, займаються сервісом продукції і виконують багато інших посередницьких функцій:

- а) дистриб'ютори;
- б) агенти;
- в) брокери;
- г) комісiонери.

11 Агенти, брокери, збутові агенти, комісiонери, аукціонери відносяться до:

- а) оптовиків з повним циклом обслуговування;
- б) оптовиків з обмеженим циклом обслуговування;
- в) залежних оптових посередників;
- г) гуртових підрозділів фірми-виробника.

12 Що з наведеного не відноситься до ознак залежних гуртових посередників?

- а) здобувають права на товар;
- б) за свою роботу отримують комісійну винагороду;
- в) не приймають самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу;

г) діють в межах повноважень, наданих їм виробником згідно з укладеними угодами.

13 Що з наведеного не відноситься до ознак незалежних гуртових посередників?

- а) здобувають права на товар;
- б) за свою роботу отримують комісійну винагороду;
- в) мають склади;
- г) самостійно встановлюють ціни на товар.

14 Посередники, що зводять споживачів і виробників продукції для здійснення угоди, – це:

- а) агенти;
- б) брокери;
- в) дилери;
- г) дистриб'ютори.

15 Діяльність з продажу товарів кінцевим споживачам з метою задоволення їх особистих потреб і потреб їх сімей – це:

- а) гуртова торгівля;
- б) роздрібна торгівля;
- в) логістика;
- г) мерчандайзинг.

16 До сучасних форматів торгівлі не відносяться:

- а) універсами;
- б) гіпермаркети;
- в) Cash&Carry;
- г) супермаркети.

17 Закрита, оснащена торговим устаткуванням будова, що не має торгового залу і приміщень для зберігання товарів, розрахована на одне робоче місце продавця, на території якого зберігається товарний запас, – це:

- а) Cash&Carry;
- б) кіоск;
- в) дискаунтер;
- г) бутик.

18 Представники компанії, що відповідають за підтримання необхідного товарного запасу, рекламних матеріалів і наявність товару у точках роздрібною торгівлі, – це:

- а) мерчандайзери;
- б) брокери;
- в) промоутери;
- г) агенти.

19 POS-матеріали – це:

- а) одиниця продукції, що видима (доступна) покупцю;
- б) продукція компанії, що виставлена на стелажі або вітрині одним блоком;
- в) рекламні матеріали у місцях продажу;
- г) торгова точка або місце у торговому залі, де здійснюється продаж даної продукції.

20 Найбільш пріоритетні товари розміщуються:

- а) на рівні підлоги;
- б) на рівні рук;
- в) на рівні очей;
- г) на рівні очей та рук.

МОДУЛЬ 3. Управління товарорухом і збутовою логістикою

ЗАНЯТТЯ 4. Вибір маркетингової політики каналу розподілення (семінар)

- 1 Маркетингові рішення у каналах розподілення.
- 2 Стратегії збуту у каналах розподілення.
- 3 Комунікаційні стратегії у збутових каналах.
- 4 Вибір оптимального каналу розподілення.

Питання для самоконтролю

1 Які характерні особливості мають інтенсивний та ексклюзивний збут?

2 До збуту яких товарів доцільно застосовувати стратегію селективного збуту?

3 Які особливості стратегій «проштовхування» та «втягування»?

4 Які фактори необхідно брати до уваги при виборі каналу розподілення?

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Теми рефератів та доповідей

- 1 Форми співробітництва з посередниками.
- 2 Стратегії збуту споживчих товарів.
- 3 Стратегії збуту промислових товарів.
- 4 Державна закупівля як форма державного споживання.
- 5 Державне замовлення як засіб регулювання економіки.
- 6 Процедура проведення торгів.
- 7 Вибір оптимального каналу розподілення.

Тестові завдання

1 Якщо товар розподіляють між якомога більшою кількістю торгових точок – це стратегія:

- а) інтенсивного розподілення;
- б) селективного розподілення;
- в) ексклюзивного розподілення;
- г) вибіркового розподілення.

2 Для дорогих, престижних товарів застосовується стратегія:

- а) інтенсивного розподілення;
- б) селективного розподілення;
- в) ексклюзивного розподілення;
- г) правильної відповіді немає.

3 Якщо товар розподіляють за допомогою декількох кращих посередників – це стратегія:

- а) інтенсивного розподілення;

- б) селективного розподілення;
- в) ексклюзивного розподілення;
- г) вірної відповіді немає.

4 Якщо товар розподіляють за допомогою одного посередника у межах певної географічної території – це стратегія:

- а) інтенсивного розподілення;
- б) селективного розподілення;
- в) ексклюзивного розподілення;
- г) правильної відповіді немає.

5 Для розподілення товарів повсякденного попиту, нетрудомістких послуг і деяких сировинних матеріалів доцільно застосовувати стратегію:

- а) інтенсивного розподілення;
- б) селективного розподілення;
- в) ексклюзивного розподілення;
- г) правильної відповіді немає.

6 Для розподілення товарів попереднього вибору доцільно застосовувати стратегію:

- а) інтенсивного розподілення;
- б) селективного розподілення;
- в) ексклюзивного розподілення;
- г) правильної відповіді немає.

7 Для розподілення товарів особливого попиту доцільно застосовувати стратегію:

- а) інтенсивного розподілення;
- б) селективного розподілення;
- в) ексклюзивного розподілення;
- г) правильної відповіді немає.

8 Стратегія, за якою основні маркетингові зусилля спрямовані на посередників, щоб спонукати їх прийняти марки фірми у свій асортимент і спонукати покупців до закупівель товарів фірми, – це:

- а) стратегія вштовхування;
- б) стратегія втягування;
- в) стратегія диференціації;
- г) стратегія диверсифікації.

9 Стратегія, яка передбачає концентрацію усіх маркетингових зусиль на кінцевому попиті, минаючи посередників, – це:

- а) стратегія вштовхування;
- б) стратегія втягування;
- в) стратегія диференціації;
- г) стратегія диверсифікації.

10 Домогтися добровільного співробітництва з посередником – це мета стратегії:

- а) вштовхування;
- б) втягування;
- в) диференціації;
- г) диверсифікації.

11 Вимушене співробітництво з боку посередників виникає внаслідок застосування стратегії:

- а) вштовхування;
- б) втягування;
- в) диференціації;
- г) диверсифікації.

12 При селективному розподіленні фірма прагне, перш за все:

- а) охопити масовий ринок;
- б) здійснювати жорсткий контроль над каналом збуту;
- в) об'єднати помірний контроль над каналом з достатнім обсягом збуту;
- г) отримати високий прибуток завдяки високим цінам.

13 Який метод розподілення вибере підприємство з виробництва престижних автомобілів?

- а) ексклюзивне розподілення;

- б) інтенсивне розподілення;
- в) селективне розподілення;
- г) правильної відповіді немає.

14 Для розподілення жувальних гумок, засобів гігієни, питної води, снєків застосовується стратегія:

- а) ексклюзивного збуту;
- б) селективного збуту;
- в) інтенсивного збуту;
- г) правильної відповіді немає.

15 Для розподілення побутової техніки, взуття, меблів переважно застосовується стратегія:

- а) ексклюзивного збуту;
- б) селективного збуту;
- в) інтенсивного збуту;
- г) правильної відповіді немає.

16 Довгий канал доцільно застосовувати при продажу:

- а) недорогих стандартних товарів;
- б) товару, який не підлягає збереженню;
- в) важких і громіздких товарів;
- г) товарів високої технічної складності, що вимагають значного післяпродажного обслуговування і підтримки в експлуатації.

17 Короткі канали доцільно застосовувати, якщо:

- а) реалізують недорогі стандартні товари;
- б) реалізують важкі і громіздкі товари;
- в) клієнти закупають товар у малих кількостях;
- г) попит носить сезонний характер.

18 Фірма звертається до посередників, якщо:

- а) вона виходить на нові ринки збуту;
- б) ринок не великий за розмірами;
- в) вона намагається контролювати усю збутову програму;
- г) правильної відповіді немає.

19 Вибір конкретного каналу збуту визначається:

- а) характеристиками цільового ринку;
- б) характеристиками товару;
- в) характеристиками фірми;
- г) всіма наведеними факторами.

20 При остаточному виборі каналу розподілення товаровиробник аналізує декілька чинників, проте визначальним є:

- а) необхідність прискореної доставки товарів до місця їх продажу;
- б) рівень концентрації покупців на цільовому ринку;
- в) співвідношення між можливими витратами від створення і функціонування каналу та одержуваними доходами;
- г) можливість збільшення ємності цільового ринку.

ЗАНЯТТЯ 5. Управління товарним рухом (семінар)

1 Сутність товарного руху і роль каналів збуту, економічна доцільність їх використання.

2 Альтернативні види маркетингових систем.

3 Конкуренція у каналах розподілення.

4 Конфлікти у каналах розподілення.

Питання для самоконтролю

1 У чому різниця між традиційними та альтернативними каналами збуту?

2 Які є види вертикальних маркетингових систем?

3 Які види конкуренції можуть бути у каналах розподілення?

4 Які види конфліктів можуть виникнути у каналах розподілення?

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Теми рефератів та доповідей

1 Управління товарним рухом у загальній системі менеджменту підприємства.

2 Прогнозування та планування діяльності у каналах розподілення.

3 Мотивація у каналах збуту.

4 Основні шляхи зниження витрат збуту продукції.

5 Організаційна структура служби збуту.

6 Оцінка ефективності використання каналів розподілення і процесів товароруху.

7 Контролінг у системі збуту, його цілі та види.

Тестові завдання

1 Першим етапом процесу управління каналом розподілення є:

- а) планування структури каналу;
- б) управління конфліктами у каналах розподілення;
- в) мотивація учасників збутової системи;
- г) вибір організаційної форми каналу.

2 До критеріїв вибору партнерів по каналу з погляду постачальника відносять:

- а) фінансовий стан потенційного партнера по каналу;
- б) обсяг продажу;
- в) репутацію;
- г) всі наведені критерії.

3 Створення для кожного учасника каналу розподілення мотивації дій в інтересах взаємовигідного співробітництва – це мета:

- а) вільної форми взаємин;
- б) партнерської форми взаємин;
- в) авторитарної форми взаємин;
- г) правильної відповіді немає.

4 Якщо канал розподілення сформовано у вигляді довільної сукупності незалежних компаній, кожна з яких реалізує власні цілі, намагаючись максимізувати прибуток, – це:

- а) традиційна схема каналу розподілення;
- б) вертикальна маркетингова система;
- в) горизонтальна маркетингова система;
- г) комбінована маркетингова система.

5 Якщо канал розподілення складається з виробника, гуртових і роздрібних торговців і функціонує як єдина система, причому один з учасників каналу є власником інших фірм-учасників, укладає з ними угоди або має вплив, достатній для того, щоб об'єднати інших учасників, – це:

- а) традиційна схема каналу розподілення;
- б) вертикальна маркетингова система;
- в) горизонтальна маркетингова система;
- г) комбінована маркетингова система.

6 Якщо фірма «Світоч» частину своєї продукції реалізує через мережу фірмових магазинів, другу частину – через дистриб'юторів по всій території України, третю частину – через дрібнооптові магазини, – це приклад:

- а) традиційної схеми каналу розподілення;
- б) вертикальної маркетингової системи;
- в) горизонтальної маркетингової системи;
- г) багатоканальної маркетингової системи.

7 Сукупність незалежних компаній, які об'єднані на основі укладання угод і здійснюють різну діяльність з виробництва і розподілення, – це:

- а) корпоративна вертикальна маркетингова система (ВМС);
- б) договірна ВМС;
- в) керована ВМС;
- г) традиційна система розподілення.

8 Франчайзингові організації відносять до:

- а) традиційної системи розподілення;

- б) корпоративних ВМС;
- в) керованих ВМС;
- г) договірних ВМС.

9 Франчайзингові системи передбачають:

- а) передавання виробником або продавцем прав на продаж своєї продукції під назвою фірми;
- б) об'єднання зусиль компаній одного рівня;
- в) повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілення;
- г) застосування кількох каналів розподілення для охоплення різних сегментів ринку.

10 Система, в якій дві чи кілька компаній одного рівня об'єднують свої зусилля для освоєння нових маркетингових можливостей, причому об'єднанню можуть підлягати як конкуренти, так і не конкуренти, – це:

- а) традиційна схема каналу розподілення;
- б) вертикальна маркетингова система;
- в) горизонтальна маркетингова система;
- г) багатоканальна маркетингова система.

11 За яких умов слід віддати перевагу прямим каналам розподілення?

- а) споживачі, для яких призначена продукція, зосереджені в одному регіоні;
- б) є можливість забезпечити оптимальні для споживача масштаби поставок;
- в) підприємству необхідно розширити свої ринки збуту й обсяги продажів;
- г) підприємство розширює асортимент продукції різних виробників.

12 Конкуренція, яка існує між посередниками, що знаходяться на одному рівні збутової мережі, але розрізняються за характером дій, – це:

- а) горизонтальна конкуренція;
- б) міжвидова горизонтальна конкуренція;

- в) вертикальна конкуренція;
- г) конкуренція між збутовими каналами.

13 Конкуренція, за якої протистоять канали у цілому, – це:

- а) горизонтальна конкуренція;
- б) міжвидова горизонтальна конкуренція;
- в) вертикальна конкуренція;
- г) конкуренція між збутовими каналами.

14 Якщо роздрібні торговці виконують функції оптовиків, може виникнути:

- а) горизонтальна конкуренція;
- б) міжвидова горизонтальна конкуренція;
- в) вертикальна конкуренція;
- г) конкуренція між збутовими каналами.

15 Конкуренція між традиційною збутовою мережею та інтернет-магазинами – це приклад:

- а) горизонтальної конкуренції;
- б) міжвидової горизонтальної конкуренції;
- в) вертикальної конкуренції;
- г) конкуренції між збутовими каналами.

16 Конкуренція, яка існує між посередниками одного типу, що діють на одному рівні збутової мережі, – це:

- а) горизонтальна конкуренція;
- б) вертикальна конкуренція;
- в) діагональна конкуренція;
- г) правильної відповіді немає.

17 Конкуренція, яка існує між посередниками, що знаходяться на різних рівнях збутової мережі, - це:

- а) горизонтальна конкуренція;
- б) вертикальна конкуренція,
- в) діагональна конкуренція;
- г) правильної відповіді немає.

18 Якщо традиційна збутова мережа конкурує з продажем товарів поштою – це приклад:

- а) горизонтальної конкуренції;
- б) міжвидової горизонтальної конкуренції;
- в) вертикальної конкуренції;
- г) конкуренції між збутовими каналами.

19 Конфлікт, який виникає тоді, коли перед кожним з учасників каналу розподілення стоять певні цілі та завдання і вони не збігаються, є конфліктом:

- а) щодо невідповідності цілей і завдань;
- б) щодо сфер діяльності;
- в) щодо сприйняття реальної дійсності;
- г) правильної відповіді немає.

20 Процес, відповідно до якого закон зобов'язує сторони передати розгляд конфлікту третій стороні, чиє рішення є остаточним і обов'язковим для виконання, – це:

- а) примусовий арбітраж;
- б) добровільний арбітраж;
- в) посередництво;
- г) переконання.

ЗАНЯТТЯ 6. Маркетингова логістика в системі збуту продукції підприємства (семінар)

- 1 Логістичні процеси у каналах розподілення.
- 2 Проблеми вибору видів транспорту у товаропросуванні.
- 3 Оброблення замовлень і пов'язані з ним функції інформаційних систем.
- 4 Організація роботи зі споживачами.

Питання для самоконтролю

1 У чому полягає роль маркетингової логістики в матеріальному забезпеченні виробництва та збуту готової продукції?

2 Які причини призводять до швидкого розвитку збутової логістики?

3 Як цілі та основні функції маркетингової логістики?

4 Яка інформація потрібна для побудови ефективних систем збутової логістики?

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Теми рефератів та доповідей

- 1 Основні стратегії збутової логістики.
- 2 Вибір способів транспортування.
- 3 Вибір способів складського зберігання.
- 4 Управління і контроль товарних запасів.
- 5 Система логістики на базі поставок «точно в строк».
- 6 Шляхи зниження витрат у каналах розподілення.
- 7 Оцінка ефективності логістичних заходів.

Тестові завдання

1 Оберіть правильну схему управління замовленнями:

а) збирання замовлень, передача замовлення, опрацювання замовлення, добір товарів і комплектація замовлення, доставка товару;

б) доставка товару, опрацювання замовлення, збирання замовлень, передача замовлення, добір товарів і комплектація замовлення;

в) добір товарів і комплектація замовлення, збирання замовлень, опрацювання замовлення, передача замовлення, доставка товару;

г) передача замовлення, збирання замовлень, добір товарів і комплектація замовлення, доставка товару, опрацювання замовлення.

2 До функцій планування збуту відносять:

а) розроблення перспективних та оперативних планів продажу;

б) вибір каналів розподілення та товароруху;

- в) укладання кошторисів-витрат для цілей збуту та їх оптимізацію;
- г) всі наведені відповіді.

3 До функцій організації збуту відносять:

- а) організацію продажу і доставки продукції споживачам;
- б) організацію каналів товароруху і розподільчих мереж;
- в) організацію взаємодії всіх підрозділів підприємства для досягнення цілей збуту;
- г) всі наведені відповіді.

4 До функцій контролю і регулювання збуту відносять:

- а) оцінку результатів діяльності;
- б) статистичний, бухгалтерський та оперативний облік збутової діяльності;
- в) оперативне регулювання збутової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх чинників;
- г) всі наведені відповіді.

5 Ефективність логістичних операцій E оцінюється як:

а) $E = \frac{\text{Корисний ефект логістичної операції}}{\text{Витрати на здійснення логістичної операції}};$

б) $E = \frac{\text{Витрати на здійснення логістичної операції}}{\text{Корисний ефект логістичної операції}};$

в)

$E = \text{Корисний ефект логіст. операції} - \text{Витрати на здійснення логіст. операції};$

г) правильної відповіді немає.

6 Основними завданнями маркетингової логістики є:

- а) максимізація прибутку підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів;
- б) ефективне використання виробничого апарату підприємства за рахунок оптимального завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів;
- в) раціональна поведінка на ринку з урахуванням його постійно змінної кон'юнктури;
- г) всі наведені відповіді.

7 У маркетинговій логістиці можуть бути застосовані такі моделі:

- а) управління запасами;
- б) лінійне програмування;
- в) імітаційне моделювання;
- г) всі наведені відповіді.

8 До функцій маркетингової логістики не відноситься:

- а) розроблення перспективних зразків продукції;
- б) проектування каналів розподілення готової продукції та їх оптимізація;
- в) установлення господарчих зв'язків з поставок готової продукції і вибір каналів товароруку;
- г) організація післяпродажного обслуговування і надання послуг споживачам.

9 Організація розподільчої логістики включає:

- а) організацію процесу збуту готової продукції з урахуванням принципів та методів логістики;
- б) організацію управління збутом як сукупність логістичних операцій, логістичних ланцюжків і логістичних систем;
- в) організацію взаємодії учасників збутової діяльності;
- г) всі наведені відповіді.

10 При виборі варіанта логістичного ланцюжка слід керуватися такими критеріями:

- а) повнотою, своєчасністю та комплектністю виконання замовлень споживачів;
- б) можливістю відшкодування дефектних товарів і організацією сервісу;
- в) економічною вигідністю для кожного учасника логістичного ланцюжка при збереженні конкурентоспроможності товару на ринку;
- г) правильні всі наведені відповіді.

11 При побудові логістичних систем розподільчої логістики слід керуватися такими основними принципами:

- а) узгодженістю технологій виробництва і збуту продукції;

- б) організаційним забезпеченням системи на основі спеціальних функціональних підрозділів;
- в) кадровим забезпеченням системи, включаючи висококваліфікованих маркетологів;
- г) правильні всі наведені відповіді.

12 Матеріально-технічна підсистема логістичної системи включає:

- а) засоби пакування і підготовки продукції до споживання;
- б) планування, організацію, оцінку, аналіз та контроль збутової діяльності;
- в) мотивацію учасників збутового процесу;
- г) внутрішні нормативи підприємства, що регламентують порядок організації збутової діяльності.

13 Організаційно-економічна підсистема включає:

- а) засоби пакування і підготовки продукції до споживання;
- б) планування, організацію, оцінку, аналіз та контроль збутової діяльності;
- в) мотивацію учасників збутового процесу;
- г) внутрішні нормативи підприємства, що регламентують порядок організації збутової діяльності.

14 Соціально-психологічна підсистема включає:

- а) засоби пакування і підготовки продукції до споживання;
- б) планування, організацію, оцінку, аналіз та контроль збутової діяльності;
- в) мотивацію учасників збутового процесу;
- г) внутрішні нормативи підприємства, що регламентують порядок організації збутової діяльності.

15 Нормативно-правова підсистема включає:

- а) засоби пакування і підготовки продукції до споживання;
- б) планування, організацію, оцінку, аналіз та контроль збутової діяльності;
- в) мотивацію учасників збутового процесу;
- г) внутрішні нормативи підприємства, що регламентують порядок організації збутової діяльності.

16 Складське і тарне господарство, транспортні та інформаційні комунікації, системи ремонту й обслуговування, а також інші матеріальні і технічні компоненти збутової діяльності включає підсистема:

- а) матеріально-технічна;
- б) організаційно-економічна;
- в) соціально-психологічна;
- г) нормативно-правова.

17 Для перевезення швидкопсувної продукції найбільш ефективним є застосування:

- а) залізничного транспорту;
- б) повітряного транспорту;
- в) автомобільного транспорту;
- г) водного транспорту.

18 Для перевезення дорогих товарів на невеликі відстані переважно застосовують:

- а) залізничний транспорт;
- б) повітряний транспорт;
- в) автомобільний транспорт;
- г) водний транспорт.

19 Максимальна потужність, велика площа охоплення, низькі витрати – це переваги:

- а) залізничних компаній;
- б) авіакомпаній;
- в) автомобільних компаній;
- г) річкових і морських компаній.

20 Маркетинговими перевагами застосування мікрологістичних систем є:

- а) покращення рівня сервісу за рахунок скорочення часу доставки готової продукції і задоволення очікувань споживачів;
- б) покращення координації управління запасами готової продукції з іншими функціями фірми;

- в) спроможність передбачити та попереджувати маркетингові рішення про просування готової продукції з низьким рівнем запасів;
- г) правильні всі наведені відповіді.

5 ЗАВДАННЯ НА КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ, МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ЇЇ ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ І СЛУХАЧІВ НПП ІПК

5.1 Загальні положення

Написання контрольної роботи є однією з форм поточного контролю рівня знань студентів заочного відділення. Контрольна робота виконується з метою поглиблення знань з навчальної дисципліни, перевірки якості засвоєння матеріалу, що вивчався самостійно, а також формування навичок систематизації, узагальнення та аналізу інформації.

Домашня контрольна робота виконується студентом після самостійного вивчення програмного матеріалу дисципліни. У контрольній роботі необхідно стисло розкрити зміст питань з використанням рекомендованої літератури та інших інформаційних джерел. Бажано супроводжувати теоретичні положення **прикладми на основі фактичного матеріалу за місцем роботи студента** або іншими практичними прикладами з досвіду роботи вітчизняних чи закордонних підприємств.

Контрольна робота має бути виконана з використанням текстового редактора WORD (шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал 1,5). Можливе подання роботи у рукописному варіанті. У такому разі робота повинна бути написана акуратно, розбірливим почерком чорнилами одного кольору.

Обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 15 друкованих сторінок формату А4.

Титульний аркуш контрольної роботи містить: назву дисципліни та номер варіанта контрольної роботи; прізвище та ініціали студента; номер академічної групи та шифр залікової книжки; прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання та

посаду викладача (додаток А). На наступному аркуші потрібно вказати зміст питань. Далі слід розмістити виклад основного матеріалу.

Відповідь повинна бути конкретною, лаконічною, логічно побудованою, грамотною. Неприпустиме механічне дослівне використання літературних джерел. На всі цитати та фактичні матеріали повинні бути зроблені посилання. У кінці роботи обов'язково слід навести перелік **реально використаних** джерел. Якщо у роботі як інформація використовувалися інтернет-ресурси, у переліку використаних джерел подається точна назва сайту, з якого отримано інформацію.

Посилання на літературні джерела, офіційні матеріали або нормативно-правові документи треба давати в тексті після фрази в квадратних дужках, де треба вказати номер джерела за списком літератури у кінці роботи.

Усі сторінки контрольної роботи мають наскрізну нумерацію, починаючи із титульного аркуша. На титульному аркуші та на змісті номери аркуша не ставляться.

Номер варіанта контрольної роботи визначається **порядковим номером студента в академічному журналі** або за вказівкою викладача.

Студент може виконувати роботу за своєю тематикою (попередньо обов'язково узгодивши її з викладачем), якщо вона стосується умов діяльності студента або його наукових (практичних) інтересів.

Кожен варіант контрольної роботи містить два теоретичних питання та одне практичне завдання. До кожного з цих питань наведено план відповіді.

Виконана контрольна робота повинна бути подана на кафедру для перевірки викладачем не пізніше ніж за тиждень до початку сесії або, як виняток, у перший день її початку.

Перевіряючи контрольну роботу, викладач звертає увагу на такі моменти:

- відповідність роботи обраній темі;
- повнота висвітлення питань;
- вміння автора пов'язувати теоретичні питання з практикою;
- ступінь самостійності студента в освітленні питань;

- вміння аналізувати й узагальнювати фактичний матеріал та робити висновки.

За відсутності суттєвих зауважень контрольна робота зараховується після співбесіди зі студентом. Якщо робота має суттєві зауваження, контрольна робота повертається студентові на доопрацювання.

Зарахована контрольна робота є передумовою для складання студентом іспиту з дисципліни. **Якщо зміст роботи не відповідає поставленому завданню і/або вона оформлена без додержання вимог щодо її оформлення, контрольна робота не зараховується, і студент до складання іспиту не допускається.**

5.2 Завдання для виконання контрольної роботи

Варіант 1

1 Сутність і значення маркетингової політики розподілення.

1.1 Маркетинг як методологічна база діяльності підприємств відносно до збуту продукції.

1.2 Процес розподілення товарно-матеріальних ресурсів в умовах ринку.

1.3 Зміст маркетингової політики розподілення, її основні завдання та цілі.

2 Розподілення і маркетингова логістика

2.1 Роль та значення маркетингової логістики в матеріальному забезпеченні виробництва та збуту готової продукції.

2.2 Завдання логістики.

2.3 Логістична стратегія управління товарорухом.

Варіант 2

1 Товарний рух і механізми використання каналів розподілення.

1.1 Ціль, суб'єкти, об'єкти, роль, значення і характер збуту.

1.2 Канали збуту, їх характеристики.

1.3 Прямий і непрямий методи збуту, їх порівняльна характеристика.

- 2 Технологія оброблення замовлень.
- 2.1 Сутність оброблення замовлень.
- 2.2 Системи ефективного відгуку на запити споживачів.
- 2.3 Інформаційне забезпечення оброблення замовлень.

Варіант 3

- 1 Розподілення на промисловому підприємстві.
 - 1.1 Сутність і відмінності системи збуту товарів виробничо-технічного призначення від споживчих товарів.
 - 1.2 Прямий, непрямий і змішаний збут. Вибір форми збуту для промислових товарів.
 - 1.3 Особливості промислових каналів товарного руху.
 - 1.4 Організація сервісного обслуговування промислової продукції.
- 2 Конкуренція у каналах розподілення.
 - 2.1 Сутність конкуренції у системі дистрибуції.
 - 2.2 Форми конкуренції у збутовій мережі.
 - 2.3 Розподілення ресурсів для забезпечення ефективного управління каналом.
 - 2.4 Застосування влади у каналі.

Варіант 4

- 1 Гуртова торгівля у каналах розподілення.
 - 1.1 Суть, цілі гуртової торгівлі і доцільність її використання.
 - 1.2 Функції гуртової торгівлі. Характерні особливості гуртової торгівлі.
 - 1.3 Види підприємств гуртової торгівлі, їх характеристика.
- 2 Державна закупівля як форма державного споживання.
 - 2.1 Сутність та особливості державної закупівлі.
 - 2.2 Державна закупівля стратегічних товарів.
 - 2.3 Процедура проведення торгів.
 - 2.4 Нормативно-правове забезпечення здійснення процедур закупівель товарів, робіт і послуг за рахунок державних коштів.

Варіант 5

1 Роздрібна торгівля у каналах розподілення.

1.1 Суть, цілі роздрібної торгівлі і доцільність її використання.

1.2 Функції роздрібної торгівлі. Характерні особливості роздрібної торгівлі.

1.3 Види роздрібної торгівлі і їх характеристика.

2 Державне замовлення як засіб регулювання економіки.

2.1 Формування на контрактній основі складу та обсягів продукції, необхідної для державних потреб.

2.2 Розміщення державних контрактів на закупівлю продукції серед підприємств та організацій країни.

2.3 Шляхи отримання державних замовлень.

Варіант 6

1 Маркетингова політика розподілення як стратегія управління доведенням товарної продукції від виробника до споживача.

1.1 Стратегії розподілення (інтенсивний, селективний та ексклюзивний збут).

1.2 Комунікаційні стратегії у каналах розподілення.

1.3 Стратегії ціноутворення: підтримання рівня цін і цінової дискримінації.

2 Застосування влади у каналах розподілення.

2.1 Влада, що базується на винагороді.

2.2 Влада, що базується на примусі.

2.3 Сполучення різних джерел влади.

2.4 Лояльність і довіра в каналі розподілення.

Варіант 7

1 Вибір оптимального каналу розподілення.

1.1 Поняття каналу розподілення. Види каналів розподілення.

1.2 Фактори, що зумовлюють вибір каналу розподілення.

1.3 Критерії вибору каналу розподілення.

1.4 Економічна доцільність використання однорівневих та багаторівневих каналів розподілення.

2 Конфлікти у каналах розподілення.

2.1 Виявлення потенційних та існуючих конфліктів у каналі.

2.2 Види конфліктів, їх особливості.

2.3 Методи урегулювання конфліктів.

Варіант 8

1 Управління товарним рухом.

1.1 Сутність товарного руху і роль каналів збуту, економічна доцільність їх використання.

1.2 Управління товарним рухом у загальній системі керівництва підприємством.

1.3 Ключові аспекти управління збутом.

2 Застосування логістичних систем.

2.1 Види логістичних систем.

2.2 Система логістики на базі поставок „точно в строк”.

Варіант 9

1 Альтернативні системи розподілення.

1.1 Особливості альтернативних систем, відмінності від традиційних систем розподілення.

1.2 Вертикальні маркетингові системи.

1.3 Горизонтальні маркетингові системи.

1.4 Багатоканальні маркетингові системи.

2 Контролінг у системі збуту.

2.1 Зміст контролінгу в системі збуту.

2.2 Цілі і види контролінг-збуту.

2.3 Основні функції контролінг-збуту.

Варіант 10

1 Планування і прогнозування діяльності у каналах розподілення.

1.1 Сутність планування у каналах розподілення.

1.2 Види планів та їх зміст.

- 1.3 Загальна характеристика методів прогнозування збуту.
- 2 Посередники в каналах збуту.
 - 2.1 Обґрунтування доцільності використання посередників у каналах розподілення.
 - 2.2 Незалежні посередники.
 - 2.3 Залежні посередники.

Варіант 11

- 1 Організаційно-економічний механізм використання каналів розподілення.
 - 1.1 Організаційні умови механізму використання каналів розподілення.
 - 1.2 Завдання та функції збутової діяльності підприємств-виробників у багаторівневих каналах розподілення.
 - 1.3 Засоби організації служби збуту підприємства в процесі управління каналами розподілення.
- 2 Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства.
 - 2.1 Сучасні тенденції в торгівлі та їх зв'язок з маркетинговими рішеннями.
 - 2.2 Застосування технологій мерчандайзингу в гуртовій та роздрібній торгівлі.

Варіант 12

- 1 Види та характеристики підприємств роздрібною торгівлі.
 - 1.1 Характеристика підприємств торгівлі залежно від пропонованого товарного асортименту.
 - 1.2 Характеристика підприємств торгівлі за рівнем роздрібних цін.
 - 1.3 Характеристика підприємств торгівлі за формою обслуговування.
- 2 Маркетинг-логістика як фактор підвищення збуту.
 - 2.1 Поняття та класифікація логістики.
 - 2.2 Основні функції маркетинг-логістики.
 - 2.3 Процес маркетинг-логістики.

Варіант 13

1 Оцінювання результатів діяльності учасника каналу розподілення.

1.1 Загальна оцінка фінансових результатів діяльності учасника каналу.

1.2 Оцінка вкладу кожного учасника в загальний результат діяльності каналу.

1.3 Мотивація в каналах збуту.

2 Сучасні технології збуту продукції.

2.1 Мікромаркетинг.

2.2 Дисконтні програми.

2.3 Самообслуговування.

2.4 Електронна комерція.

Варіант 14

1 Маркетингові рішення роздрібних підприємств.

1.1 Вибір стратегії розвитку підприємства.

1.2 Розроблення маркетинг-міксу.

1.3. Організація мерчандайзингу.

1.4 Проведення маркетингових досліджень.

2 Застосування методів прогнозування збуту.

2.1 Сутність прогнозування. Загальна характеристика методів прогнозування.

2.2 Експертні методи прогнозування.

Варіант 15

1 Розподілення товарно-матеріальних ресурсів в умовах ринку.

1.1 Сутність, зміст та основні завдання маркетингової збутової політики.

1.2 Стратегічні та тактичні завдання маркетингової збутової політики.

1.3 Маркетинг як методологічна основа комерційної діяльності підприємства щодо закупівлі і збуту.

2 Збутова система промислового підприємства.

2.1 Особливості збуту товарів виробничо-технічного призначення.

2.2 Структура каналів збуту товарів виробничо-технічного призначення.

2.3 Фактори, що впливають на вибір каналів збуту товарів виробничо-технічного призначення.

Варіант 16

1 Вибір каналу розподілення.

1.1 Порівняльна характеристика каналів розподілення.

1.2 Фактори, які потрібно враховувати при виборі каналу розподілення.

1.3 Критерії вибору збутового каналу.

2 Маркетингові рішення у гуртовій торгівлі.

2.1 Сутність, цілі та функції гуртової торгівлі.

2.2 Форми та методи гуртової торгівлі.

2.3 Маркетингові рішення у гуртовій торгівлі.

Варіант 17

1 Форми організації служби збуту.

1.1 Функціональна організація служби збуту.

1.2 Регіональна організація служби збуту.

1.3 Товарна організація служби збуту.

1.4 Галузева організація служби збуту.

1.5 Комбінована організація служби збуту.

2 Державне замовлення як засіб регулювання економіки.

2.1 Формування на контрактній основі складу та обсягів продукції, необхідної для державних потреб.

2.2 Розміщення державних контрактів на закупівлю продукції серед підприємств та організацій країни.

2.3 Шляхи отримання державних замовлень.

Варіант 18

1 Види та характеристики гуртових посередників.

1.1 Гуртові підрозділи виробників.

- 1.2 Незалежні гуртові посередники.
- 1.3 Залежні гуртові посередники.
- 2 Завдання та функції збутової діяльності підприємства.
- 2.1 Головні функції підприємства в системі збуту.
- 2.2 Основні елементи планування збуту.
- 2.3 Основні функції агента зі збуту.

Варіант 19

- 1 Конфлікти у каналах розподілення.
- 1.1 Виявлення потенційних та існуючих конфліктів у каналі.
- 1.2 Види конфліктів, їх особливості.
- 1.3 Методи урегулювання конфліктів.
- 2 Сутність товароруху і механізми використання каналів розподілення.
- 2.1 Ціль, суб'єкти, об'єкти та значення збуту.
- 2.2 Канали збуту, їх характеристики.
- 2.3 Прямий і непрямий методи збуту, їх порівняльна характеристика.

Варіант 20

- 1 Витрати в збутових мережах.
- 1.1 Структура і величина витрат збуту.
- 1.2 Аналіз структури витрат збуту.
- 1.3 Рівень рентабельності каналу збуту.
- 2 Процедура здійснення торгів.
- 2.1 Відкриті торги та торги з обмеженою участю.
- 2.2 Процедура двоступеневих торгів.

Варіант 21

- 1 Сутність, цілі та значення збутової логістики.
- 1.1 Роль і значення маркетингової логістики в матеріальному забезпеченні виробництва та збуту готової продукції.
- 1.2 Основні завдання логістики.

- 1.3 Логістична стратегія управління товарорухом.
- 2 Конфлікти у каналах розподілення.
 - 2.1 Виявлення потенційних та існуючих конфліктів у каналі.
 - 2.2 Види конфліктів, їх особливості.
 - 2.3 Методи урегулювання конфліктів.

Варіант 22

- 1 Особливості збуту продукції промислового підприємства.
 - 1.1 Сутність і відмінності системи збуту товарів виробничо-технічного призначення від споживчих товарів.
 - 1.2 Прямий, непрямий і змішаний збут. Вибір форми збуту для промислових товарів.
 - 1.3 Особливості промислових каналів товарного руху.
 - 1.4 Організація сервісного обслуговування промислової продукції.
- 2 Державна закупівля як форма державного споживання.
 - 2.1 Сутність та особливості державної закупівлі.
 - 2.2 Державна закупівля стратегічних товарів.
 - 2.3 Процедура проведення торгів.
 - 2.4 Нормативно-правове забезпечення здійснення процедур закупівель товарів, робіт і послуг за рахунок державних коштів.

Варіант 23

- 1 Контролінг у системі збуту.
 - 1.1 Зміст контролінгу в системі збуту.
 - 1.2 Цілі і види контролінг-збуту.
 - 1.3 Основні функції контролінг-збуту.
- 2 Маркетингова політика розподілення як стратегія управління доведенням товарної продукції від виробника до споживача.
 - 2.1 Стратегії розподілення (інтенсивний, селективний та ексклюзивний збут).
 - 2.2 Комунікаційні стратегії у каналах розподілення.
 - 2.3 Стратегії ціноутворення у каналах розподілення.

Варіант 24

1 Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства.

1.1 Сучасні тенденції в торгівлі та їх зв'язок з маркетинговими рішеннями.

1.2 Застосування технологій мерчандайзингу в гуртовій та роздрібній торгівлі.

2 Альтернативні системи розподілення.

2.1 Особливості альтернативних систем, відмінності від традиційних систем розподілення.

2.2 Вертикальні маркетингові системи.

2.3 Горизонтальні маркетингові системи.

2.4 Багатоканальні маркетингові системи.

Варіант 25

1 Застосування логістичних систем.

1.1 Види логістичних систем.

1.2 Система логістики на базі поставок «точно в строк».

2 Товарний рух і механізми використання каналів розподілення.

2.1 Ціль, суб'єкти, об'єкти, роль, значення і характер збуту.

2.2 Канали збуту, їх характеристики.

2.3 Прямий і непрямий методи збуту, їх порівняльна характеристика.

Варіант 26

1 Застосування франчайзингових систем.

1.1 Сутність франчайзингу.

1.2 Види франчайзингових систем, їх характеристики, особливості застосування.

2 Маркетингова логістика як фактор підвищення збуту.

2.1 Поняття та класифікація логістики.

2.2 Основні функції маркетингової логістики.

2.3 Сутність та основні етапи процесу маркетингової логістики.

6 КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

- 1 Зміст маркетингової політики розподілення та її основні завдання.
- 2 Система, форми і методи, напрямки і засоби збутової політики підприємства.
- 3 Канали збуту, їх характеристики.
- 4 Види каналів розподілення.
- 5 Прямий, непрямий і змішаний збут.
- 6 Сутність системи збуту товарів виробничо-технічного призначення. Відмінності від збуту споживчих товарів.
- 7 Вибір форми збуту для промислових товарів.
- 8 Характеристика каналів збуту промислових товарів.
- 9 Організація сервісного обслуговування промислової продукції.
- 10 Посередники в каналах збуту.
- 11 Суть, цілі гуртової торгівлі і доцільність її використання.
- 12 Функції гуртової торгівлі. Характерні особливості гуртової торгівлі.
- 13 Види підприємств гуртової торгівлі, їх характеристика.
- 14 Суть, цілі роздрібною торгівлі і доцільність її використання.
- 15 Функції роздрібною торгівлі. Характерні особливості роздрібною торгівлі.
- 16 Види роздрібною торгівлі та їх характеристика.
- 17 Державна закупівля як форма державного споживання. Проведення торгів.
- 18 Державне замовлення як засіб регулювання економіки.
- 19 Шляхи отримання державних замовлень.
- 20 Стратегії розподілення: інтенсивний, селективний та ексклюзивний збут.
- 21 Фактори, що зумовлюють вибір каналу розподілення.
- 22 Критерії вибору каналу розподілення.
- 23 Економічна доцільність використання однорівневих та багаторівневих каналів розподілення.
- 24 Сутність конкуренції у системі дистрибуції.

25 Форми конкуренції у збутовій мережі (горизонтальна, вертикальна конкуренції).

26 Розподілення ресурсів для забезпечення ефективного управління каналом.

27 Застосування влади в каналі. Лояльність і довіра в каналі.

28 Виявлення потенційних та існуючих конфліктів у каналі. Види конфліктів.

29 Методи урегулювання конфліктів.

30 Сутність товарного руху і роль каналів збуту, економічна доцільність їх використання.

31 Вертикальні маркетингові системи (корпоративні, договірні, керовані).

32 Горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи.

33 Загальна оцінка фінансових результатів діяльності учасника каналу.

34 Витрати в збутових мережах.

35 Мотивація в каналах збуту.

36 Контролінг у системі збуту та його зміст. Цілі і види контролінгу.

37 Роль і значення маркетингової логістики в матеріальному забезпеченні виробництва та збуту готової продукції. Завдання логістики.

38 Логістична стратегія управління товарорухом.

39 Вибір способів транспортування.

40 Вибір способів складського зберігання.

41 Управління і контроль товарних запасів.

42 Система логістики на базі поставок „точно в строк”.

43 Оброблення замовлень і пов'язані з ним функції інформаційних систем.

7 СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Згідно з Положенням про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (тимчасовим) в УкрДУЗТ використовується 100-бальна шкала оцінювання.

Принцип формування оцінки за модуль у складі залікового кредиту 1 за 100-бальною шкалою показано у таблиці 3, де наведена максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Таблиця 3

Максимальна кількість балів за модуль						
Поточне тестування		Практичні заняття	Семінарські заняття	Відвідування лекцій	Самостійна робота	Сума балів за модуль
Зміст. модуль 1	Зміст. модуль 2					
Зміст. модуль 3	Зміст. модуль 4		До 24	До 6	До 30	До 60
До 20	До 20					
До 20	До 20					

Поточне тестування оцінює рівень засвоєння матеріалу двох змістовних модулів, які входять до складу відповідного модуля. Максимальна кількість балів складає 40.

Семінарські заняття також оцінюються за трьома рівнями (за кожне семінарське заняття):

- «відмінно» – 2 бали;
- «добре» – 1,5 бали;
- «задовільно» – 1 бал.

За активну роботу на занятті та якісне виконання домашніх завдань студентам може бути нараховано додатково до 12 балів.

Максимальна сума, яку може набрати студент, – 24 бали.

За складову «Відвідування лекцій» нараховується 1 бал. Максимальна сума становить 6 балів.

У складовій «Самостійна робота» оцінюється рівень засвоєння студентом розділів і питань курсу, які визначені для самостійного вивчення. Оцінювання проводиться шляхом

тестування та опитування студентів. Максимальна кількість балів складає 30.

До наведених складових модульної оцінки можуть нараховуватися додаткові бали за участь студента в науковій роботі, олімпіадах, підготовці публікацій, робіт на конкурси.

Кількість додаткових балів визначається на розсуд викладача, але у сумі не більш 100 балів разом з наведеними складовими модульної оцінки. Обґрунтованість нарахування студенту додаткових балів розглядається на засіданні кафедри та оформлюється відповідним протоколом.

Отримана таким чином сума балів доводиться до відома студентів перед проведенням модульного контролю. Студентам, які набрали від 60 до 100 балів і згодні з цим результатом, відповідна модульна оцінка проставляється у заліково-екзаменаційну відомість.

У разі незгоди студента з отриманою сумою балів або якщо вона складає менше 60 балів, її можна покращити на іспиті.

Кількість балів, яка може бути отримана під час іспиту, дозволяє студенту підвищити оцінки поточного контролю на один ступінь за державною шкалою:

- з «4» (82-89 балів) на «5» (90-100 балів);
- з «3» (69-74 бали) на «4» (75-81 бал);
- з «2» (35-59 балів) на «3» (60-68 балів).

За умов згоди студента з модульними оцінками загальна оцінка за іспит визначається як середньоарифметична оцінок двох модулів залікового кредиту.

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена на державну шкалу (5, 4, 3) та шкалу ECTS (A, B, C, D, E) (таблиця 4).

Таблиця 4

Визначення назви за державною оцінкою	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100-бальною шкалою	ECTS оцінка
Відмінно – 5	<u>Відмінно</u> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
Добре – 4	<u>Дуже добре</u> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<u>Добре</u> – у загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
Задовільно – 3	<u>Задовільно</u> – непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<u>Достатньо</u> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
Незадовільно – 2	<u>Незадовільно</u> – потрібно попрацювати перед тим, як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<u>Незадовільно</u> – необхідна серйозна подальша робота перед тим як отримати залік або екзамен (повторне вивчення модуля)	< 35	F

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Закон України «Про державне замовлення для задоволення пріоритетних державних потреб» // Відомості Верховної Ради. – 2006. – №14. – С. 118.
- 2 Закон України «Про здійснення державних закупівель» // Відомості Верховної Ради. – 2010. – № 33. – С. 471.
- 3 Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навч. посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 214 с.
- 4 Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
- 5 Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
- 6 Гаджинский А. М. Логистика: Учебник. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005. – 432 с.
- 7 Галабурда В. Г. Транспортный маркетинг. – М.: Изд-во «Маршрут», 2006. – 456 с.
- 8 Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
- 9 Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг. – <http://www.cfin.ru/marketing/goldkat/8.shtml>.
- 10 Григорак М. Ю., Карпунь О. В. Логістичне обслуговування: Навч. посібник. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010. – 152 с.
- 11 Кальченко А. Г. Логістика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2006. – 284 с.
- 12 Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2008. – 928 с.
- 13 Мельник І. М., Хом'як Ю. М. Мерчандайзинг: Навч. посібник. – К.: Знання, 2009. – 309 с.
- 14 Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л. А. Мороз. – Львів: Нац. університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2005. – 241 с.

15 Пономарьова Ю. В. Логістика: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2005. – 326 с.

16 Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.

17 Чухрай Н. І. Логістичне обслуговування: Підручник. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.

18 Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілення: Підручник. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 224 с.

ДОДАТОК А

Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи

Міністерство освіти і науки України

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра «Маркетинг»

К О Н Т Р О Л Ь Н А Р О Б О Т А

з дисципліни «Маркетингова політика розподілення»

Варіант ____

Виконав: студент(ка) групи _____

прізвище, ініціали

підпис

Перевірив: _____

науковий ступінь, вчене звання, посада

прізвище, ініціали

підпис

«_____» _____ . 20__ р.

Харків 20____

