

**Автономная некоммерческая образовательная
организация высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено
Научно-методическим советом Института
протокол заседания
№ 08/21 от 17 марта 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СБЫТОВАЯ ЛОГИСТИКА
(Б1.В.ОД.16)**

По направлению подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность подготовки	Логистика
Квалификация (степень) выпускника (уровень направления подготовки)	бакалавр
Форма обучения	очная

Рабочий учебный план по направлению
подготовки (одобрен Ученым советом
Протокол № 07/21
от 24 февраля 2022 г.)

Калининград

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Сбытовая логистика» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970

Составитель (автор)

П.А. Ковалев-Кривоносов, канд. техн. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Научно-методического совета института, протокол № 08/21 от 17 марта 2022 г.

Регистрационный номер 22ВМ6Л/33

Содержание	Стр.
1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	15
6. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	16
7. Основная и дополнительная учебной литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины	16
8. Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины	17
9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18
Приложение 1 Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	19
Приложение 2 Терминологический словарь (гlossарий)	61

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Сбытовая логистика» способствует формированию профессиональной компетенций ПК-2 - Способен осуществлять руководство выполнением типовых задач организации сетей поставок в рамках трудовой функции А/01.6 (Профессиональный стандарт ПС 40.084 - Специалист по организации сетей поставок машиностроительных организаций).

Целью освоения дисциплины «Сбытовая логистика» является формирование у обучающихся знаний в области совершенствование показателей выходящего материального потока предприятий и организаций.

Задачами освоения дисциплины являются:

- умение проводить анализ структуры сети распределения (особенности формирования сети распределения в зависимости от вида деятельности с целью принятия оперативных решений в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций;

- понимание особенностей вовлеченности различных участников системы распределения;

- осознание связи между выбором сбытовой политики предприятия и организации и особенностями управления логистикой распределения и т.д.), организация обработки и выполнения заказов клиентов;

- умение выбрать технологию доставки заказов, организацию логистического сервиса.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 г. №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», ФГОС ВО и учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность «Менеджмент организации».

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Наиболее отчетливо уровень подготовки будущего менеджера к профессиональной деятельности проявляется в его отношении к логистике, как особом виде деятельности, направленный на управление сквозными потоковыми процессами на всех этапах воспроизводственного цикла в соответствии с рыночным спросом.

Базой для изучения дисциплины «Сбытовая логистика» является знания, полученные при изучении дисциплин «Математика», «Современные теории менеджмента», «Маркетинг», «Статистика», «Практикум по основам технологий производственных процессов», «Управление организацией (предприятием)», «Основы логистики». Завершение формирования компетенции ПК-2 происходит по окончании прохождения и успешной защиты производственной практики (технологической (проектно-технологической) практики) и производственной практика(научно-исследовательская работа).

Сформированный уровень компетенции позволяет успешно изучать последующие дисциплины учебного плана: «Управление запасами», «Проектирование логистических систем».

2.2. Календарный график формирования компетенции

Таблица 1 - Календарный график формирования компетенции ПК-2

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик, участвующих в формировании компетенции	Курсы			
		1	2	3	4
1	Закупочная логистика		+		

2	Логистика производства			+	
3	Сбытовая логистика				+
4	Управление запасами				+
5	Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая) практика)			+	
6	Производственная практика(научно-исследовательская работа)				+

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Базовые понятия, используемые в дисциплине

К базовым понятиям, используемым при изучении дисциплины, относятся: анализ, груз, закупка, качество, количество, логистика, поток, распределение, сбыт, склад, транспортировка.

3.2. Планируемые результаты обучения

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Сбытовая логистика» являются владения, характеризующие уровень формирования компетенции ПК-2 - способен осуществлять руководство выполнением типовых задач организации сетей поставок.

Таблица 2 – Перечень результатов обучения, формируемых в ходе изучения дисциплины

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2. Способность осуществлять руководство выполнением типовых задач организации сетей поставок	ПК-2.3 Способен применять логистический подход к управлению бизнес-процессами в различных сферах производства посредством осуществления логистического функционального управления развитием ресурсного потенциала предприятия	<p>Знать: – 3.1 - методы организации сбытовой логистики</p> <p>Уметь: – У.1 - понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций.</p> <p>Владеть: В.1 – знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.</p>

3.3. Матрица соотнесения разделов (тем) дисциплины с формируемыми в них компетенциями

Таблица 3 – соотнесения разделов (тем) дисциплины с формируемыми в них компетенциями

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Кол-во часов	Коды формируемых компетенций
			ПК-2
1	Раздел 1. Сбытовая логистика как функциональная область повышения эффективности интегрированной логистики	38/28,5	+
2	Раздел 2. Принципы и методы управления сбытовой логистикой	52/39	+

3	Экзамен	18/13,5	+
---	---------	---------	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

4.1 Объем дисциплины

Таблица 4 – Трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины	Всего акад./ астр часов
Всего зачетных единиц	3
Всего академических/астрономических часов учебных занятий	108/81
В том числе:	
контактная работа обучающихся с преподавателем	54/40,5
1. По видам учебных занятий:	48/36
Теоретические занятия - занятия лекционного типа	18/13,5
Занятия семинарского типа	30/22,5
Практические занятия в форме практической подготовки	30/22,5
2. Промежуточной аттестации обучающегося - экзамен	6/4,5
Самостоятельная работа обучающихся:	54/40,5
Подготовка к контрольным работам	-
Выполнение творческих заданий	30/22,5
Курсовое проектирование	-
Подготовка к экзамену	12/9

4.2. Структура дисциплины

Таблица 5 – Структура дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр		Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах ауд./астр.)					Вид контроля
		Неделя семестра			Лекции	Практ. зан.	Практ. зан в форме практ. подготовки	Контроль	СРС	
1	Раздел 1. Сбытовая логистика как функциональная область повышения эффективности	7	1-7	38/28,5	8	-	10	-	20	Рубежный контроль

	интегрированной логистики									
2	Раздел 2. Принципы и методы управления сбытовой логистикой	7	7-14	52/39	10	-	20	-	22	Текущий контроль
Всего по видам учебных занятий		7	1-14	90/67,5	18/13,5	-	30/22,5	-	42/31,5	
Промежуточная аттестация		7	15	18/13,5	-	-	-	6/4,5	12/9	Экзамен
Всего		7	1-14	108/81	18/13,5	-	30/22,5	6/4,5	54/40,5	Экзамен

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

4.3.1. Теоретические занятия - занятия лекционного типа

Таблица 6 – Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины, темы	Содержание	Кол-во часов	Виды занятий: по дидактическим задачам/ по способу изложения учебного материала	Оценочное средство	Формируемый результат
Раздел 1. Сбытовая логистика как функциональная область повышения эффективности интегрированной логистики			8			
1	Тема 1.1 Сущность, цели, задачи и функции сбытовой логистики. Исторические предпосылки развития сбытовой логистики	Сущность, цели, задачи и функции сбытовой логистики. Исторические предпосылки развития сбытовой логистики.	2	вступительная лекция / лекция информация с элементами визуализации	тест устный опрос	3.1 - методы организации сбытовой логистики
2	Тема 1.2 Каналы дистрибьюции в сбытовой логистике. Логистическое обслуживание потребителей	Каналы дистрибьюции в сбытовой логистике. Логистическое обслуживание потребителей.	2	тематическая лекция / лекция- информация с элементами визуализации	устный опрос	3.1 - методы организации сбытовой логистики
3	Тема 1.3 Логистические каналы и цепи. Современное понятие маркетингового канала	Логистические каналы и цепи. Современное понятие маркетингового канала	2	тематическая лекция / лекция- дискуссия	устный опрос	3.1 - методы организации сбытовой логистики
4	Тема 1.4 Характеристика каналов: принадлежности, информационного, финансирования,	Характеристика каналов: принадлежности, информационного, финансирования, товародвижения. Типы посредников.	2	тематическая лекция / лекция- визуализация	устный опрос	3.1 - методы организации сбытовой логистики

	продвижения, товародвижения					
Раздел 2. Принципы и методы управления сбытовой логистикой			10			
5	Тема 2.1 Основные методы, применяемые при анализе и проектировании каналов	Основные методы, применяемые при анализе и проектировании каналов	2	тематическая лекция / лекция- дискуссия	устный опрос	3.1 - методы организации сбытовой логистики
6	Тема 2.2 Методика создания логистической цепи. Критерии выбора посредников и показатели их оценки.	Методика создания логистической цепи. Критерии выбора посредников и показатели их оценки.	2	тематическая лекция / лекция- визуализация	устный опрос	3.1 - методы организации сбытовой логистики
7	Тема 2.3 Управление заказами. Управление поставками	Управление заказами. Управление поставками	2	тематическая лекция / лекция- визуализация	устный опрос	3.1 - методы организации сбытовой логистики
8	Тема 2.4 Анализ выполнения плана поставок. Оценка договорных обязательств по равномерности и ритмичности поставок.	Анализ выполнения плана поставок. Оценка договорных обязательств по равномерности и ритмичности поставок.	2	тематическая лекция / лекция- визуализация	устный опрос	3.1 - методы организации сбытовой логистики
9	Тема 2.5 Методы оценки управления поставками. Реверсивная логистика и рециклинг.	Методы оценки управления поставками. Реверсивная логистика и рециклинг.	2	итоговая лекция / лекция- визуализация	устный опрос	3.1 - методы организации сбытовой логистики
Всего			18			

4.3.2. Занятия семинарского типа

Таблица 7 – Содержание практического (семинарского) курса

№	Темы практических занятий.	Кол-	Форма	Оценочно	Формируемый результат
---	----------------------------	------	-------	----------	-----------------------

	Рубежный контроль по темам 1.1-1.4.		вание	т тестовы х заданий	
Раздел 2. Принципы и методы управления сбытовой логистикой		-/20			
5	Тема 2.1. Основные методы, применяемые при анализе и проектировании каналов. Семинар № 5 Решение задач по теме 2.1.	-/4	Решение задач	Комплек т типовых задач	У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций. В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.
6	Тема 2.2 Методика создания логистической цепи. Критерии выбора посредников и показатели их оценки. Семинар № 6 Решение задач по теме 2.2.	-/4	Решение задач	Комплек т типовых задач	У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций. В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.
7	Тема 2.3 Управление заказами. Управление поставками. Семинар № 7 Решение задач по теме 2.3.	-/4	Решение задач	Комплек т типовых задач	У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций. В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.
8	Тема 2.4 Анализ выполнения плана поставок. Оценка договорных обязательств по равномерности и ритмичности поставок. Семинар № 8 Решение задач по теме 2.4.	-/4	Решение задач	Комплек т типовых задач	У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций. В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.
9	Тема 2.5 Методы оценки управления поставками. Реверсивная логистика и рециклинг.	-/4	Решение	Комплек	У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и

	Семинар № 9 Решение задач по теме 2.5.		задач	т типовых задач	организаций. В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.
Всего		-/30			

*) – в знаменателе дроби количество учебных часов, проведенных в форме практической подготовки в профильной организации

4.3.3. Самостоятельная работа

Таблица 8 – Задания для самостоятельного изучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Оценочное средство	Формируемый результат
Раздел 1. Сбытовая логистика как функциональная область повышения эффективности интегрированной логистики		20		
1	Тема 1.1. Сущность, цели, задачи и функции сбытовой логистики. Исторические предпосылки развития сбытовой логистики. Семинар № 1. Темы докладов для круглого стола: 1. Сущность, цели, задачи и функции сбытовой логистики. 2. Исторические предпосылки развития сбытовой логистики.	4	Доклад	У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций. В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.
2	Тема 1.2. Каналы дистрибьюции в сбытовой логистике. Логистическое обслуживание потребителей. Семинар № 2. Темы докладов для круглого стола: 1. Каналы дистрибьюции в сбытовой логистике. 2. Логистическое обслуживание потребителей.	4	Доклад	У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций. В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.
3	Тема 1.3. Логистические каналы и цепи. Современное понятие маркетингового канала. Семинар № 3. Темы докладов для круглого стола: 1. Логистические каналы и цепи. 2. Современное понятие маркетингового канала.	4	Доклад	У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций. В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.

4	<p>Тема 1.4. Характеристика каналов: принадлежности, информационного, финансирования, продвижения, товародвижения.</p> <p>Семинар № 4. Темы докладов для круглого стола: 1. Характеристика каналов: принадлежности, информационного, финансирования, продвижения, товародвижения. Рубежный контроль по темам 1.1-1.4.</p>	8 4 4	<p>Доклад</p> <p>Комплект тестовых заданий</p>	<p>У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций. В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.</p>
Раздел 2. Принципы и методы управления сбытовой логистикой		22		
5	<p>Тема 2.1. Основные методы, применяемые при анализе и проектировании каналов.</p> <p>Семинар № 5 Решение задач по теме 2.1.</p>	6	Комплект типовых задач	<p>У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций. В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.</p>
6	<p>Тема 2.2</p> <p>Методика создания логистической цепи. Критерии выбора посредников и показатели их оценки.</p> <p>Семинар № 6 Решение задач по теме 2.2.</p>	4	Комплект типовых задач	<p>У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций. В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.</p>
7	<p>Тема 2.3</p> <p>Управление заказами. Управление поставками.</p> <p>Семинар № 7 Решение задач по теме 2.3.</p>	4	Комплект типовых задач	<p>У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций. В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.</p>
8	<p>Тема 2.4</p> <p>Анализ выполнения плана поставок. Оценка договорных обязательств по равномерности и ритмичности поставок.</p> <p>Семинар № 8 Решение задач по теме 2.4.</p>	4	Комплект типовых задач	<p>У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций. В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.</p>

9	<p>Тема 2.5 Методы оценки управления поставками. Реверсивная логистика и рециклинг.</p> <p>Семинар № 9 Решение задач по теме 2.5.</p>	4	Комплект типовых задач	<p>У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций.</p> <p>В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.</p>
Подготовка к сдаче экзамена		12		Экзамен
Всего		54		Экзамен

5. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

5.1. Образовательные технологии

Реализация различных видов учебной работы при изучении обучающимися дисциплины, предусматривает использование в учебном процессе инновационных образовательных технологий, активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

Активные формы занятий побуждают обучаемых к мыслительной активности, к проявлению творческого, исследовательского подхода и поиску новых идей для решения разнообразных задач по направлению подготовки и способствуют разнообразному (индивидуальному, групповому, коллективному) изучению (усвоению) учебных вопросов (проблем), активному взаимодействию обучаемых и преподавателя, живому обмену мнениями между ними, нацеленному на выработку правильного понимания содержания изучаемой темы и способов ее практического использования. В соответствии с этим при изучении дисциплины предусматривается использование следующих образовательных технологий:

1. Входной контроль в виде решения тестовых заданий.
2. Теоретические занятия - занятия лекционного типа в виде:
 - вступительная лекция / лекция информация с элементами визуализации;
 - тематическая лекция / лекция-визуализация;
 - итоговая лекция / лекция-визуализация.
3. Занятия семинарского типа в виде круглого стола с устной формой изложения докладов и организацией дискуссии по теме семинарского занятия, решения ситуационных задач и кейс-ситуаций.

5.2. Лицензионное программное обеспечение

В образовательном процессе при изучении дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение:

1. ОС Microsoft Windows 7 (лицензии Microsoft Open License (Value) Academic).
2. Microsoft Office 2007 (лицензии Microsoft Open License (Value) Academic)
3. Kaspersky Endpoint Security (лицензия 1C1C-200323-080435-420-499 до 04.04.2021).
4. СПС Консультант Плюс (договор №ИП20-92 от 01.03.2020).
5. Контент-фильтрация (договор с ООО «СкайДНС» Ю-04056 от 14 января 2020 года).
6. Система тестирования INDIGO (лицензия №54736 от 07.09.2018).

5.3. Современные профессиональные базы данных

В образовательном процессе при изучении дисциплины используются следующие современные профессиональные базы данных:

Электронно-библиотечная система «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.

Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru.

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>.

Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>

Архив научных журналов НП Национальный Электронно-Информационный Консорциум (НЭИКОН) (arch.neicon.ru)

Научная библиотека открытого доступа - <https://cyberleninka.ru>

Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru.

База данных Международного общества логистики (SOLE) - www.sole.org.
 База данных Европейской ассоциации логистики- www.elalog.org Информационный портал по логистике, транспорту и таможне - www.logistic.ru.
 Отраслевой информационный портал "Логистика" - www.logistics.ru.

5.4. Информационные справочные системы

Изучение дисциплины сопровождается применением информационных справочных систем:

1. СПС Консультант Плюс (договор №ИП20-92 от 01.03.2020).

6. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации успеваемости, утверждённое приказом ректора от 19.09.2019г. № 218 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

7. Основная и дополнительная учебной литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

7.1. Основная учебная литература

1. Тебекин, А.В. Логистика: учебник / А. В. Тебекин. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 355 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621942>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04461-8. – Текст: электронный.

2. Левкин, Г.Г. Логистика: учебник: Г.Г. Левкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 268 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496875>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9834-1. – DOI 10.23681/496875. – Текст: электронный.

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Левкин, Г. Г. Логистика распределения : учебное пособие : [16+] / Г. Г. Левкин, Д. И. Заруднев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 112 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598538>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1621-1. – DOI 10.23681/598538. – Текст : электронный.

2. Логистика распределения : практикум : [16+] / И. В. Жуковская, Ф. Ф. Галимулина, А. А. Лубнина, М. В. Леонова; Министерство образования и науки России, Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань: Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2018. – 84 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560809>. – ISBN 978-5-7882-2397-1. – Текст : электронный.

3. Логистика распределения: практикум: И.В. Жуковская, Ф.Ф. Галимулина, А.А. Лубнина, М.В. Леонова; Министерство образования и науки России, Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань: Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2018. – 84 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. –
URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560809>. – ISBN 978-5-7882-2397-1. – Текст: электронный.
4. Левкин, Г.Г. Учебно-методический комплекс «Логистика распределения» : учебно-методическое пособие: Г.Г. Левкин, Д.И. Заруднев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 186 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –
URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495176>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9763-4. – DOI 10.23681/495176. – Текст : электронный.

7.3. Электронные образовательные ресурсы

1. Коллекция Федерального центра информационно-образовательных ресурсов ФЦИОР: <http://fcior.edu.ru/>
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов: <http://schoolcollection.edu.ru>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент <http://ecsosman.hse.ru>
4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>

8. Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.asmap.ru/> Ассоциация международных автоперевозчиков РФ (АСМАП)
2. <http://www.ati.su/> Сайт по автомобильным грузоперевозкам
3. <http://www.autotransinfo.ru/> Электронный фрахт и служба заказов, попутный груз
4. <http://www.baltics.ru/> Балтийские транспортные системы
5. <http://www.bestpractice.ru/> Рейтинговое агентство "Лучшая практика"
6. <http://www.cia-center.ru/> Коммерческий информационно-аналитический центр
7. <http://www.cals.ru/> НИЦ CALS-технологий "Прикладная логистика"
8. <http://www.cargo.ru/> Фрахт, экспедирование и информационные услуги
9. <http://www.customs.ru/rti/> Журнал "Таможня"
10. <http://www.editrans.ru/> EDI и стандарт передачи данных EDIFACT (ПЭПИ)
11. <http://old.e-executive.ru/> Раздел форума, посвященный вопросам логистики
12. <http://www.far-aerf.ru/> Ассоциация экспедиторов РФ
13. <http://www.guildexp.ru/> Гильдия экспедиторов
14. <http://www.ktr.itkor.ru/> Журнал "Конъюнктура товарных рынков" (Маркетинг&Логистика)
15. <http://www.loginfo.ru/> Журнал "Логинфо"
16. <http://www.logist.ru/> Клуб логистов
17. <http://www.logist-ics.ru/> Информационно-консалтинговая служба "Logist-ICS"
18. <http://www.logistic.ru/> Информационный портал по логистике, транспорту и таможне
19. <http://www.logistics.ru/> Информационный портал ИА "Логистика"
20. <http://www.logistpro.ru/> Журнал "Логистика и управление"
21. <http://www.loglink.ru/> Информационный портал по логистике
22. <http://www.madi.ru/logistics/> Информационно-логистический портал
23. <http://www.madi.ru/logistics/ccl/> Координационный совет по логистике
24. <http://www.itkor.ru/> Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка
25. <http://www.mclog.ru/> Международный центр логистики при ГУ ВШЭ

26. <http://www.msklad.ru/> Московская ассоциация коммерческих складов
27. <http://www.natr.ru/> Журнал "Бюллетень транспортной информации"
28. <http://www.perevozchik.ru/> Журналы Автоперевозчик и Спецтехника
29. <http://www.perevozki.ru/> Перевозки.РУ
30. <http://www.raise.ru/> Информационный портал по подъемно-транспортному оборудованию и спецтехнике
31. <http://www.rzd.ru/> Российские железные дороги
32. <http://www.rzd-partner.ru/> Журнал РЖД-партнер
33. <http://www.ropnet.ru/magpack/> Журнал "Логистика"
34. <http://www.skladcom.ru/> Журнал "Складской комплекс"
35. <http://www.sklad.loginfo.ru/> Журнал "Современный склад"
36. <http://www.skladpro.ru/> Журнал "Складские технологии"
37. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека.
38. <http://biblioclub.ru/> - Базовая коллекция ЭБС «Университетская библиотека online».

9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины используется любая мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:

мультимедийного проектора,
 проекционного экрана,
 акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA).

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС ВО.

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО, ТЕКУЩЕГО,
РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕЕ
ОСВОЕНИЮ**

**СБЫТОВАЯ ЛОГИСТИКА
(Б1.В.ОД.16)**

По направлению подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность подготовки	Логистика
Квалификация (степень) выпускника (уровень направления подготовки)	бакалавр
Форма обучения	очная

6.1. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины

6.1.1. Цель оценочных средств

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы по дисциплине «Сбытовая логистика».

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Сбытовая логистика». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Комплект оценочных средств включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме тестовых заданий, устного опроса, решения задач, доклада-презентации и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к экзамену.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Сбытовая логистика».

6.1.2. Объекты оценивания – результаты освоения дисциплины

Объектом оценивания является владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (в части логистики).

Результатами освоения дисциплины являются:

Знание:

- З.1 - методы организации сбытовой логистики

Умение:

- У.1 - понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций.

Владение:

- В.1 – знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля) с указанием этапов их формирования

Раздел дисциплины	Темы занятий	Индикатор достижения компетенции		Планируемые результаты освоения дисциплины	Наименование оценочного средства			
		код	Содержание индикатора		<i>входной</i>	<i>текущий</i>	<i>рубежный</i>	<i>промежуточный</i>
Раздел 1. Сбытовая логистика как функциональная область повышения эффективности интегрированной логистики	Тема 1.1 Сущность, цели, задачи и функции сбытовой логистики. Исторические предпосылки развития сбытовой логистики	ПК-2.3	Способен применять логистический подход к управлению бизнес-процессами в различных сферах производства посредством осуществления логистического функционального управления развитием ресурсного потенциала предприятия	3.1, У.1, В.1	Т.1	УО, КС	КЗ1	Э
	Тема 1.2 Каналы дистрибьюции в сбытовой логистике. Логистическое обслуживание потребителей	ПК-2.3	Способен применять логистический подход к управлению бизнес-процессами в различных сферах производства посредством осуществления логистического функционального управления развитием ресурсного потенциала предприятия	3.1, У.1, В.1	-	УО, КС	КЗ1	Э
	Тема 1.3 Логистические каналы и цепи. Современное понятие маркетингового канала	ПК-2.3	Способен применять логистический подход к управлению бизнес-процессами в различных сферах производства посредством осуществления логистического функционального управления развитием ресурсного потенциала предприятия	3.1, У.1, В.1	-	УО, КС	КЗ1	Э
	Тема 1.4 Характеристика	ПК-2.3	Способен применять логистический подход к	3.1, У.1, В.1	-	УО, КС	КЗ1	Э

	каналов: принадлежности, информационного, финансирования, продвижения, товародвижения		управлению бизнес-процессами в различных сферах производства посредством осуществления логистического функционального управления развитием ресурсного потенциала предприятия					
Раздел 2. Принципы и методы управления сбытовой логистикой	Тема 2.1 Основные методы, применяемые при анализе и проектировании каналов	ПК-2.3	Способен применять логистический подход к управлению бизнес-процессами в различных сферах производства посредством осуществления логистического функционального управления развитием ресурсного потенциала предприятия	3.1, У.1, В.1	-	УО, РЗ	К32	Э
	Тема 2.2 Методика создания логистической цепи. Критерии выбора посредников и показатели их оценки.	ПК-2.3	Способен применять логистический подход к управлению бизнес-процессами в различных сферах производства посредством осуществления логистического функционального управления развитием ресурсного потенциала предприятия	3.1, У.1, В.1	-	УО, РЗ	К32	Э
	Тема 2.3 Управление заказами. Управление поставками	ПК-2.3	ПК-2.3 Способен применять логистический подход к управлению бизнес-процессами в различных сферах производства посредством осуществления логистического функционального управления развитием ресурсного потенциала предприятия	3.1, У.1, В.1	-	УО, РЗ	К32	Э

<p>Тема 2.4 Анализ выполнения плана поставок. Оценка договорных обязательств по равномерности и ритмичности поставок.</p>	ПК-2.3	<p>Способен применять логистический подход к управлению бизнес-процессами в различных сферах производства посредством осуществления логистического функционального управления развитием ресурсного потенциала предприятия</p>	3.1, У.1, В.1	-	УО, РЗ	КЗ2	Э
<p>Тема 2.5 Методы оценки управления поставками. Реверсивная логистика и рециклинг.</p>	ПК-2.3	<p>Способен применять логистический подход к управлению бизнес-процессами в различных сферах производства посредством осуществления логистического функционального управления развитием ресурсного потенциала предприятия</p>	3.1, У.1, В.1	-	УО, РЗ	КЗ2	Э

6.1.3. Формы контроля и оценки результатов освоения

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня владений формирующихся компетенций в рамках освоения дисциплины. В соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины «Сбытовая логистика» предусматривается текущий, рубежный и промежуточный контроль результатов освоения.

6.1.4 Система оценивания комплекта оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации

Система оценивания каждого вида работ описана в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденным Приказом ректора от 19.09.2019 № 218 о/д.

6.2. Примерные (типовые) оценочные или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений (или) опыта деятельности, в процессе освоения дисциплины (модуля, практики), характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

6.2.1 Примерные (типовые) оценочные или иные материалы для проведения входного контроля

Входной контроль в виде теста предназначен для оценки уровня сформированности профессиональных компетенций у обучающегося в процессе изучения предшествующих профессиональных дисциплин. Входной контроль осуществляется по ответам на предлагаемый Тест 1 (Т1).

Тест 1 (Т1)

Логистика – это
искусство перевозки
искусство и наука управления материальными потоками
предпринимательская деятельность
наука о методах обработки информации
раздел алгебры логики

В логистическую структуру входят следующие функциональные области
запасы и транспортировка продукции
складирование и складская обработка
информация
кадры
обслуживающие производство

Основная задача логистики состоит
в обеспечении механизма разработки задач и стратегий в области управления материалами и распределением
в разработке транспортного обслуживания потребителей
в управлении запасами
в определении точек безубыточности

Логистика взаимодействует
с маркетингом
с производством

с ценообразованием

Цель логистики состоит
в оптимизации запасов
в образовании запасов
в выпуске продукции небольшими партиями
в выпуске продукции крупными партиями
в снижении стоимости единицы продукции
в ускорении прохождения запасов

Отдел логистики взаимодействует
со службой маркетинга
с отделом рекламы
с плановым отделом
с финансовым отделом

Логистика в переводе означает
логика
логичность
искусство вычислять, рассуждать
устанавливать тождество
равновесие систем

Задача логистики состоит
в формировании спроса
в оптимизации материальных потоков
в оптимизации информационных потоков
в минимизации отходов производств

При переходе к рыночным отношениям актуальность логистики определили факторы
политический
экономический
организационный
информационный
финансовый

Основные потоки логистики
информационные
материальные
энергетические
финансовые

Объект, который можно считать системой, должен обладать свойством
целостность
связь
организация
интегративность качества
степень исследованности

Оперативные функции логистики
управление материалами
управление запасами в ходе производства
управление распределением продукции

оперативное снабжения
прогнозирование спроса

К функциям логистики не относится
интегрирующая
управляющая
регулирующая
организующая

К логистическим операциям с материальным потоком относится
складирование
транспортировка
закупка
упаковка

Вопросы, связанные с анализом рынка поставщиков и потребителей, решает
макрологистика
микрологистика
экономика отрасли
экономическая политика предприятия

Выбор поставщика зависит от
цены и качества продукции
географического положения
длительности отношений с поставщиками

Оптимальный заказ определяется с учетом
накладных расходов (транспортно-заготовительных)
потребности в материалах (объема материальных потоков)
затрат на хранение единицы продукции
качества материала

При выборе поставщика учитывается
качество товара
цена товара
упаковка товара
наличие документации о тестировании входящего сырья и материалов
наличие документации об обучении и повышении квалификации персонал

Задачи, связанные с реализацией функции снабжения
что закупить
сколько закупить
у кого закупить
как упаковать
как организовать рекламу

Основные элементы контракта, составляемые при закупках
право заключать контракт
предложение и принятие предложений
послепродажное обслуживание
финансовые гарантии

6.2.2 Примерные (типовые) оценочные или иные материалы для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится в разрезе оценки компетенций, предусмотренных в РПД – 3.1, У.1, В.1.

Примерная тематика устного опроса для оценки сформированности уровня индикатора компетенции ПК-2.3 Способен применять логистический подход к управлению бизнес-процессами в различных сферах производства посредством осуществления логистического функционального управления развитием ресурсного потенциала предприятия

Сущность, цели, задачи и функции сбытовой логистики.

Исторические предпосылки развития сбытовой логистики.

Каналы дистрибьюции в сбытовой логистике.

Логистическое обслуживание потребителей.

Логистические каналы и цепи.

Современное понятие маркетингового канала

Характеристика каналов: принадлежности, информационного, финансирования, продвижения, товародвижения.

Типы посредников.

Основные методы, применяемые при анализе и проектировании каналов.

Методика создания логистической цепи.

Критерии выбора посредников и показатели их оценки.

Управление заказами.

Управление поставками

Анализ выполнения плана поставок.

Оценка договорных обязательств по равномерности и ритмичности поставок.

Методы оценки управления поставками.

Реверсивная логистика и рециклинг.

Примерная тематика докладов для круглого стола для оценки сформированности уровня индикатора компетенции ПК-2.3 Способен применять логистический подход к управлению бизнес-процессами в различных сферах производства посредством осуществления логистического функционального управления развитием ресурсного потенциала предприятия - У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций, В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.

Семинар № 1

Темы докладов для круглого стола:

1. Сущность, цели, задачи и функции сбытовой логистики.
2. Исторические предпосылки развития сбытовой логистики.

Семинар № 2

1. Каналы дистрибьюции в сбытовой логистике.
2. Логистическое обслуживание потребителей.

Семинар № 3.

Темы докладов для круглого стола:

1. Логистические каналы и цепи.
2. Современное понятие маркетингового канала.

Семинар № 4.

Темы докладов для круглого стола:

1. Характеристика каналов: принадлежности, информационного, финансирования, продвижения, товародвижения.

Примерная тематика задач для оценки сформированности уровня индикатора компетенции ПК-2.3 Способен применять логистический подход к управлению бизнес-процессами в различных сферах производства посредством осуществления логистического функционального управления развитием ресурсного потенциала предприятия - У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций, В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.

Задача 1. Используя данные рисунка 1, заполните таблицы 1 нижеприведенными операциями логистики в зависимости от уровня развития ее на предприятии. Для этого необходимо номер операции занести в соответствующий столбец таблицы:

- 1) погрузка сырья на транспортное средство;
- 2) транспортировка сырья от поставщиков на склад;
- 3) транспортировка сырья со склада на производство;
- 4) производство продукции;
- 5) разгрузка готовой продукции на складе;
- 6) маркировка продукции на складе;
- 7) взвешивание продукции на складе;
- 8) пакетирование готовой продукции на складе;
- 9) погрузка на транспортное средство готовой продукции на складе;
- 10) транспортировка готовой продукции потребителям;
- 11) разгрузка готовой продукции у потребителя;
- 12) взвешивание сырья на складе;
- 13) лабораторный анализ сырья на складе;
- 14) транспортировка готовой продукции на промежуточный склад хранения;
- 15) разгрузка сырья на промежуточный склад;
- 16) сортировка готовой продукции на складе

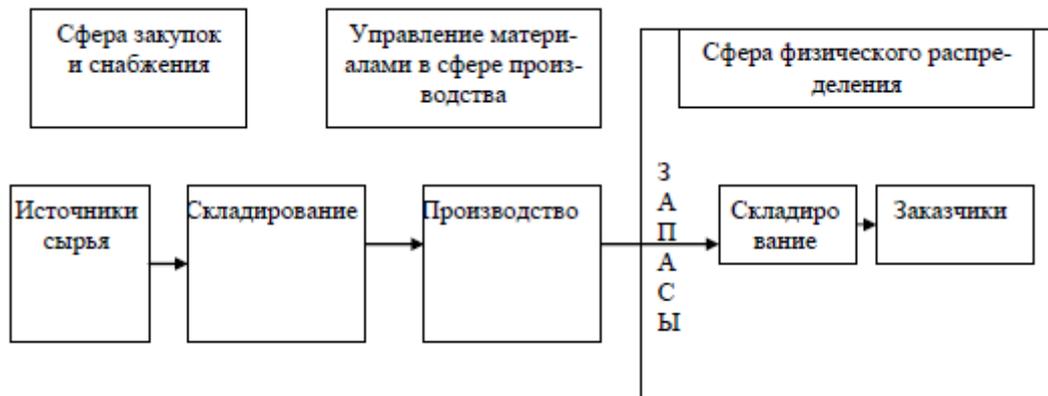


Рисунок 1 - Уровни развития логистики на предприятии

Таблица 1 - Результат распределения операций по уровням развития логистики

Уровни развития логистики на предприятии			
1-й	2-й	3-й	4-й

Задача 2. Руководство вновь создаваемой компании, планирующей работать в сфере сбыта, осуществляет выбор варианта системы распределения для последующего внедрения. Им предложены четыре варианта системы распределения, имеющие различные характеристики.

Первый вариант:

годовые эксплуатационные затраты – 6530 у.е./год;

годовые транспортные затраты – 4630 у.е./год;

капитальные вложения в строительство распределительных центров – 54350 у.е. при сроке окупаемости системы - 3,3 года.

Второй вариант:

годовые эксплуатационные затраты – 5390 у.е./год;

годовые транспортные затраты – 5450 у.е./год;

капитальные вложения в строительство распределительных центров – 44820 у.е. при сроке окупаемости системы - 3,8 года.

Третий вариант:

годовые эксплуатационные затраты – 6080 у.е./год;

годовые транспортные затраты – 3970 у.е./год;

капитальные вложения в строительство распределительных центров – 49570 у.е. при сроке окупаемости системы - 3,7 года.

Четвертый вариант:

годовые эксплуатационные затраты – 4570 у.е./год;

годовые транспортные затраты – 4390 у.е./год;

капитальные вложения в строительство распределительных центров – 48540 у.е. при сроке окупаемости системы - 3,5 года.

Провести сравнительную оценку вариантов и предложить наиболее приемлемый вариант.

Задача 3. Фирма, занятая сбытом продукции, имеет сеть магазинов, включающую центральный магазин (главный офис) и ряд торговых точек, расположенных в радиусе 1 км. вокруг этого центрального магазина.

Центральный магазин реализует 98 единиц товара в месяц. В торговых точках фирма реализует 100 единиц товара. Единица товара продается по цене 50 у.е. При этом известно, что объем реализуемых товаров пропорционален площади территории распространения товара, а затраты на перевозку единицы товара пропорциональны расстоянию, причем коэффициент пропорциональности составляет 1 у.е./км.

Определить радиус распространения товара, при котором прибыль от продаж будет максимальной.

Задача 4. На вокзалы А и В прибыло по 30 комплектов мебели. Эту мебель необходимо доставить в магазины С, Д и Е, по 20 комплектов в каждый. Спланировать перевозки этой мебели так, чтобы затраты на перевозку были минимальными. Стоимость перевозок от вокзалов до магазинов заданы в таблице 1.

Таблица 1 - Стоимость перевозок

Магазины Вокзалы	С	Д	Е	
А	2 x11	3 x12	2 x13	30
В	1 x21	2 x22	3 x23	30

	20	20	20	
--	----	----	----	--

Задача 5. По данным таблицы 1 выбрать перевозчика по методу стоимостной оценки и методу абстрактного перевозчика.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	Перевозчик №1	Перевозчик №2	Перевозчик №3	Перевозчик №4
Рыночная цена товара, у.д.е.	600	600	600	600
Стоимость доставки за единицу товара, у.д.е.	150	145	155	140
Количество товаров, перевозимых за год ед.	510 000	510 000	510 000	510 000
Стоимость доставки единицы товара в год (с учетом процентной ставки, штрафов за порчу и мелкую кражу и т.п.), у.д.е.	170	160	180	165
Среднее время доставки, год	0,0045	0,0054	0,0051	0,0049
Среднее время между перевозками товара, год	0,009	0,0087	0,0091	0,0096
Стоимость оформления заказа на одну грузоперевозку, у.д.е.	210	190	195	200
Годовая стоимость складирования, у.д.е.	340 000	330 000	350 000	360 000
Затраты на приобретение единицы товара, у.д.е.	250	250	250	250

Примерная тематика кейсов для оценки сформированности уровня индикатора компетенции ПК-2.3 Способен применять логистический подход к управлению бизнес-процессами в различных сферах производства посредством осуществления логистического функционального управления развитием ресурсного потенциала предприятия - У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций, В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.

КЕЙС 1. «Провайдеры логистики»

Томское предприятие является производителем продукции химической промышленности. Предприятие производит лакокрасочные материалы, а также некоторые другие виды продукции, в частности, метанол. Производство лакокрасочной продукции осуществляется из давальческого сырья и обходится предприятию достаточно дорого, что не позволяет с учетом цен мирового рынка надеяться на ее экспорт.

Что касается метанола, то основой его производства является природный газ, поставляемый предприятиями Газпрома в качестве давальческого сырья, по очень низкой цене, поскольку Газпром является акционером предприятия и заинтересован в его успешной работе. Низкая цена поставляемого природного газа позволяет предприятию производить метанол ниже мировых рыночных цен, а значит, делает возможным его экспорт за рубеж. Цена метанола на заводе составляет 14 долларов за тонну.

Потенциальным покупателем метанола является шведская компания, которая предложила следующий маршрут его транспортировки из Томска в Швецию. А именно, по железной дороге из Томска до станции Лужайка Октябрьской железной дороги (крупнейший железнодорожный переход между Финляндией и Россией), далее до финского порта Котка, обладающего специальным морским терминалом, предназначенным для переработки

химических грузов, и затем судами до Шведских порто Ежемесячная поставка метанола может составлять 10 тыс. тонн.

На переговорах шведская компания настояла на том, чтобы российская компания поставляла метанол до ст. Лужайка. Таким образом, российская сторона несет все расходы до границы России, а дальше организация доставки и ее оплата лежит на шведской компании. По настоянию шведов стороны согласовали цену метанола на базисе «DAF Лужайка» (поставлено на границе на станции Лужайка) - 90 долларов за тонну. По заверению шведской стороны, больше они платить не в состоянии, так как иначе им дешевле брать метанол из Норвегии - основного рынка метанола для Швеции. Предприятие, организуя доставку товара до ст. Лужайка, обратилось в компанию «Трансрэил», являющуюся самым крупным экспедиторским предприятием, действующим при железных дорогах России, специализирующимся на внешнеторговых перевозках гв железнодорожным транспортом. Компания «Трансрэил» дала ставку тарифа за перевозку одной тонны метанола из Томска до ст. Лужайка - 70 долларов за тонну, что никак не устраивало томское предприятие, так как, практически, перечеркивал все намерения получить какую-либо прибыль. Ведь помимо расходов на перевозку, предприятию необходимо также оплачивать железной дороге погрузку метанола в цистерны, а также нести некоторые другие расходы на станции отправления, что обходится в 4 доллара за тонну.

Предприятие начало прорабатывать другие возможные схемы организации доставки метанола до ст. Лужайка. Одна из схем, предложенная другой экспедиторской компанией, оказалась достаточно удачной, позволяющей предприятию гарантировать себе разумную прибыль с каждой тонны этой экспортной сделки. Дело в том, что по предложению другой экспедиторской компании, доставка товара должна быть разбита на два этапа. Первый этап - груз оформляется до любого города, расположенного недалеко от ст. Лужайка, как внутренняя перевозка, что позволяет задействовать не международный, а внутренний железнодорожный тариф. И лишь затем груз оформляется за рубеж, как экспортная отправка.

Томское предприятие готово поступить по рекомендации новой экспедиторской компании, тем более, что проработка нового железнодорожного тарифа показала, что доставка груза до ст. Лужайка по новой схеме составит всего 40 долларов за тонну.

Задания:

1. Рассчитайте экономический эффект для предприятия при переходе на новую схему доставки метанола.

2. Правомерно ли предложение экспедиторской компании по организации и осуществлению доставки товара на новых условиях до станции Лужайка?

3. Какова роль экспедиторской компании в организации перевозки груза в данном конкретном случае?

2. Разработать логистический проект в области распределительной логистики. Представить проект в виде презентации (15-20 слайдов), содержащей следующие обязательные пункты:

- анализ ситуации;
- цель проекта;
- задачи проекта (структурная схема);
- организационная структура проекта;
- обоснование выбора логистической системы, логистических технологий;
- описание бизнес-процессов до и после внедрения проекта;
- определение ресурсов проекта;
- расчёт бюджета проекта;
- определение критериев эффективности проекта;
- примерный расчёт эффективности проекта.

Компания «X» является импортером товаров в Россию из стран Юго-Восточной Азии. В частности, основными статьями импорта являются мебель и крахмал. Закупаемый оптом товар поступает на собственные склады компании, хранится, а затем продается розничным компаниям.

Организуя доставку товаров, компания не может обойтись без посредников - транспортно-экспедиторских компаний. Партнеры компании - это экспедиторы, которые являются юридическими лицами, не владеющими транспортными средствами, а, следовательно, не участвующими в самом процессе транспортировки. Экспедиторы действуют на основании договоров, заключаемых с заказчиками их услуг.

На основании договоров и по поручению компании экспедиторские предприятия осуществляют организационно - посредническую деятельность при транспортировке грузов компании «X» как внутри РФ, так и за рубежом.

По поручению компании экспедиторы рассчитывают издержки по доставке товаров и обеспечивают следующие операции:

- оформление заявок на грузовые перевозки;
- приемка грузов от отправителей;
- контроль количества и качества отгружаемого товара;
- страхование груза;
- выполнение таможенных формальностей;
- организация и контроль за доставкой товаров;
- сдача товара перевозчику и контроль соблюдения сроков транспортировки;
- организация охраны (по необходимости);
- получение товара по его прибытию в Россию;
- контроль количества и качества поступающего товара и его отгрузка из пор-та;
- контроль за движение товара от отправителя к получателю.

Качество экспедиторских услуг оценивается не только по их стоимости, но и по фактическому объему выполняемых работ и по четкости и точности их выполнения (своевременность оформления необходимой документации, обеспечение сохранной доставки точно в сроки, обусловленные в контракте, информирование заказчика о движении товара и т.).

Компания осознает, что организация экспедиторского обслуживания грузов является важной составной частью всей работы компании по организации и осуществлению доставки товаров.

Задания:

1. Оцените общий уровень работы компании с экспедиторскими организациями.
2. Проанализируйте тот перечень операций, которые компания поручает выполнить экспедитору. Считаете ли вы, что их надо дополнить или сократить?
3. Исходя из общих методов работы компании по организации доставки товаров, каковы должны быть в ней функции логистики?

2. Разработать логистический проект в области сбытовой логистики. Представить проект в виде презентации (15-20 слайдов), содержащей следующие обязательные пункты:

- анализ ситуации;
- цель проекта;
- задачи проекта (структурная схема);
- организационная структура проекта;
- обоснование выбора логистической системы, логистических технологий;
- описание бизнес-процессов до и после внедрения проекта;
- определение ресурсов проекта;

- расчёт бюджета проекта;
- определение критериев эффективности проекта;
- примерный расчёт эффективности проекта.

КЕЙС 3. «Стратегия логистики»

Вице-президент компании «Сквайр авто партс» ознакомился с докладом начальника отдела логистики, в котором говорилось, что с целью снижения логистических издержек необходимо отказаться от собственного парка автотранспорта и использовать автомобили транспортных компаний для поставок продукции. Анализ цен показал, что да, это может снизить издержки по логистике. Но вице-президент подумал о другом - до какой степени снижение логистических издержек может перевесить вопрос возможного ухудшения качества и сроков доставки товаров в случае перехода на исполнение заказов автомобилями транспортных фирм.

Компания «Сквайр» является производителем и дистрибьютером автозапчастей, включая фильтры, свечи, масленки, амортизаторы, стеклоочистители. Компания имеет производственные мощности в городах Кливленд и Омаха и склады в Атланте, Далласе и Лос-Анджелес. Собственный автопарк компании начал формироваться с 1965 года и в настоящий момент состоит из 25 тягачей и 75 трейлеров (прицепов). Основная задача автопарка - это транспортировка готовой продукции на склады компании и оптовым покупателям, а также доставка сырья и полуфабрикатов на заводы фирмы.

«Сквайр» весь свой автопарк содержит по договору лизинга с компанией «Рент ЮС Трак Лизинг Ко.». В прошлом месяце указанная лизинговая компания предложила «Сквайр» осуществлять доставку ее продукции на основе транспортировки автомобилями фирмы «Рент ЮС», а не на основе лизинга автотранспорта. При этом «Рент ЮС» выкупает обратно у компании «Сквайр» свой автопарк, переданный ранее в лизинг, по остаточной себестоимости автотранспортных средств, то есть почти бесплатно, так как остаток арендной платы по автотранспорту, находящемуся в лизинге у «Сквайр», минимален. В то же время «Рент ЮС» обязуется в течении 3 лет обеспечивать приоритетное внимание грузам «Сквайр» и осуществлять доставку 45% ее продукции по ценам перевозки ниже рыночной - 1,19 доллара за милю, в то время как по информации сотрудников отдела логистики, средняя цена рынка автоперевозок с настоящий момент составляет 1,26 доллара за милю.

В соответствии с докладом начальника отдела логистики, предложение «Рент ЮС» отказаться от арендованных грузовиков и перейти на перевозки автотранспортом этой фирмы позволит компании «Сквайр» экономить на логистических операциях 105 тыс. долларов ежегодно.

Казалось бы, предложение стоящее, но вице-президента смущало другое. Компания «Сквайр» арендовала грузовые автотранспортные средства без водительского состава. Водители были собственно рабочими «Сквайр», членами профсоюза рабочих фирмы. За 30 лет ни разу не было забастовки. Отношения между водителями и менеджерами по логистике были хороши. Водители помогали разгружать и загружать грузовики, что также ценилось заказчиками.

Руководитель автопарка компании «Сквайр» в своем отчете отмечал, что эксплуатация арендованного автопарка дает много преимуществ, которые не поддаются просто количественному анализу. Это полный контроль за перевозками, гибкость управления процессом транспортировки, помощь водителей в погрузочно-разгрузочных работах персоналу складов, возможность на 100% соблюдать сроки доставки, определяемые клиентурой.

Задание: какое решение должен принять вице-президент по логистике и почему?

2. Разработать логистический проект в области распределительной логистики. Представить проект в виде презентации (15-20 слайдов), содержащей следующие обязательные пункты:

- анализ ситуации;

- цель проекта;
- задачи проекта (структурная схема);
- организационная структура проекта;
- обоснование выбора логистической системы, логистических технологий;
- описание бизнес-процессов до и после внедрения проекта;
- определение ресурсов проекта;
- расчёт бюджета проекта;
- определение критериев эффективности проекта;
- примерный расчёт эффективности проекта.

Примерные (типовые) оценочные или иные материалы для для оценки сформированности уровня индикатора компетенции ПК-2.3 Способен применять логистический подход к управлению бизнес-процессами в различных сферах производства посредством осуществления логистического функционального управления развитием ресурсного потенциала предприятия - У.1 – уметь понимать стратегические и оперативные решения в сфере сбытовой логистики предприятий и организаций, В.1 – владеть знаниями в области процессного управления сбытовой логистики.

Рубежный контроль по темам 1-4 осуществляется по ответам на предлагаемые примерные (типовые) контрольные задания КЗ1 для проверки сформированности планируемого результата освоения дисциплины 3.1.

Контроль результатов изучения тем 2.1 - 2.5 осуществляется по результатам качества решения задач и кейсов (КЗ2).

Примерные тестовые задания по темам 1-4

1. Торгово-сбытовая логистика-это:

- а) управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризация;
- б) отрасль логистики;
- в) отрасль математике;
- г) нет правильного ответа.

2. Товародвижение -это:

- а) перевозка товаров по железной дороге;
- б) сфера товарного обращения;
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
- г) нет правильного ответа.

3. Каналом товародвижения является:

- а) водный путь перевозки товара;
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве.

4. Канал нулевого уровня включает:

- а) только оптовых посредников;
- б) только розничных посредников;
- в) исключает участие посредников;
- г) нет правильного ответа.

5. Канал косвенного маркетинга:

- а) предусматривает участие посредников;
- б) не предусматривает участие посредников;
- в) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи;
- г) нет правильного ответа.

6. Оптовые торговые предприятия-это:

- а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;
- б) крупные магазины, продающие товар населению;
- в) сеть складских помещений;
- г) нет правильного ответа.

7. Кем являются дилеры?

- а) лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей;
- б) физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием;
- в) агенты производителя;
- г) нет правильного ответа.

8. Отрицательная роль посредника на рынке:

- а) принятие риска, связанного с хранением и продажей товара;
- б) доставка товара потребителю;
- в) анализ и оценка качества товара;
- г) увеличение цены товара;
- д) ослабление контроля производителя над рынком.

9. Маркетинговые решения розничного торговца:

- а) решение о целевом рынке;
- б) организация выборочного распределения товара на рынке;
- г) решение о товарном ассортименте и комплексе услуг;
- д) решение о месте размещения предприятия;

10. Предприятие распространяет одежду в тщательно отобранных специализированных магазинах. Оно использует:

- а) сбытовую стратегию
- б) стратегию расширения рынка сбыта
- в) стратегию увеличения прибыли

11. Постановка каких целей не включает в себя сбытовая политика предприятия:

- а) анализ возможных каналов распределения;
- б) анализ требований покупателей;
- в) анализ сбытовых издержек;
- г) анализ конкурентов;
- д) анализ рекламных агентств.

12. Чем является канал распределения?

- а) способом распространения рекламы;
- б) совокупностью организаций и/или лиц, принадлежащими производителю;
- в) все ответы верны.

13. Укажите три основные формы специализации сбытовых организаций:

- а) географическая, на базе групп скидок, на базе покупателей;
- б) географическая, на базе продуктов, на базе покупателей;
- в) географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли;
- г) географическая, на базе типов средств рекламы, на базе покупателей.

14. Канал распределения-это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и/или лиц, принадлежащими производителю;
- в) с помощью почты;
- г) все ответы верны.

15. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

- а) коммивояжерами фирмы;
- б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю;
- в) с помощью почты;
- г) все ответы верны.

16. Ширина канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) нет правильного ответа.

17. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник» скорее всего выберет фирма, выпускающая:

- а) жевательную резинку;
- б) моющие средства.

18. Канал сбыта «производитель-оптовый посредник-розничный посредник-потребители» скорее всего выберет фирма, выпускающая:

- а) жевательную резинку;
- б) моющие средства.

19. Канал сбыта «производитель-потребители» скорее всего выберет фирма, выпускающая:

- а) жевательную резинку;
- б) моющие средства.

20. Канал распределения состоит из совокупности:

- а) посредников по купле-продаже товара;
- б) производителей и потребителей;
- в) органов госконтроля;
- г) средств массовой информации;
- д) нет правильного ответа.

21. В функции канала распределения не входит:

- а) стимулирование сбыта;
- б) сбор информации о текущем состоянии рынка;
- в) складирования товарной продукции;
- г) участие в ценообразовании;
- д) нет правильного ответа.

22. Канал распределения нулевого уровня в основном применяется:

- а) на рынке средств производства;
- б) на рынке товаров широкого потребления;
- в) на рынке товаров повседневного спроса;
- г) на рынке товаров длительного пользования;
- д) нет правильного ответа.

23. Присутствие мелкооптовых торговцев характерно для:

- а) нулевого канала распределения;
- б) одноуровневого канала распределения;
- в) двухуровневого канала распределения;
- г) трехуровневого канала распределения;
- д) верны ответы в и г.

24. С увеличением числа посредников в каналах распределения конечная цена на товар:

- б) увеличивается, за счет торговых наценок;
- в) уменьшается, за счет увеличения числа возможных потребителей;
- г) не зависит от числа посредников
- д) нет правильного ответа.

25. Оптовая торговля-это:

- а) купля-продажа с целью перепродажи товаров;
- б) купля-продажа с целью профессионального использования товаров;
- в) сделки между посредником и производителем;
- г) верны ответы а, б, в;
- д) нет правильного ответа.

26. Сбытовая политика-это:

- а) комплекс мероприятий, осуществляемый фирмой, который призван организовать движение потока товара конечному потребителю;
- б) сбыт товара потребителю;
- в) комплекс мероприятий по устаровлению покупательского спроса;
- г) нет правильного ответа.

27. Розничный торговец-это:

- а) лицо (предприятие), приобретающее значительные количества товаров у различных производителей;
- б) физическое или юридическое лицо, которое разделяет крупные партии товаров или услуг на меньшие с целью перепродажи покупателям;
- в) лицо (предприятие), непосредственно сбывающее относительно большое количество товаров конечному потребителю и приобретающее товар либо у оптовика, либо у производителя;
- г) нет правильного ответа.

28. Подберите определение к понятию брокер.

- а) работник по договору с предприятием-продавцом, ведущий операции за его счет;
- б) торговый посредник, организующий продажу товара, не приобретая его в собственность;
- в) лицо, имеющее склад с товарами, которые оно продает от своего имени, но за счет предприятия-производителя;
- г) нет правильного ответа.

29. Что не является функцией сбыта:

- а) упаковка товара;
- б) организация транспортировки товаров;
- в) помощь посредникам в организации эффективной продажи товаров;
- г) изучение покупательского спроса.

30. Избирательный вид распределения включает в себя товары:

- а) товары, покупка которых требует предварительного выбора;
- б) товары массового спроса;
- в) дифференцированные товары высокого качества;
- г) нет правильного ответа.

31. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются.

- а) Брокеры
- б) Мелкооптовые поставщики
- в) Оптовые торговцы
- г) Промышленные дистрибьюторы

32. Посредники выполняют следующие функции

- а) Ведение деловых операций.
- б) Логистические функции
- в) Обслуживающие функции
- г) Все ответы верны

33. К логистическим функциям можно отнести

- а) Закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям
- б) Комплектование товарных, партий в соответствии с потребностями клиента.
- в) Кредитование клиента
- г) Маркетинговые исследования и сбор информации.

34. К функциям оптовой торговли не относятся:

- а) Создание товарных запасов
- б) Комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли
- в) Продажа товаров конечному потребителю
- г) Все вышеперечисленное•

35. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае:

- а) Наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек
- б) При распределении недорогих товаров

- в) В случае, если розничная крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров
- г) Когда производитель принимает на себя посреднические функции
- 36. Наличие посредников не снижает количество торговых контактов между производителем и потребителем.**
- а) Да
б) Нет
- 37. Предоставление маркетинговой информации клиентам и поставщикам является обслуживающей функцией посредника**
- а) Да
б) Нет
- 38. Число уровней канала распределения не зависит от количества посредников**
- а) Да
б) Нет
- 39. Каналы распределения товаров производственно-технического назначения, как правило, короче, чем для товаров широкого потребления**
- а) Да
б) Нет
- 40. Агенты и брокеры принимают на себя право собственности на товар производителя**
- а) Да
б) Нет
- 41. При вертикальной маркетинговой системе осуществляется централизованная координация деятельности**
- а) Да
б) Нет
- 42. Оптимизация системы товародвижения заключается в сокращении издержек обращения**
- а) Да
б) Нет
- 43. Логистическая операция – это самостоятельная часть логистического процесса...**
- а) которая реализуется на нескольких рабочих местах посредством большого количества оборудования
- б) которая совершается на одном рабочем месте посредством большого количества оборудования
- +в) которая реализуется на одном рабочем месте и(или) с одним техническим устройством.
- 44. Объект исследования в логистике – это:**
- а) движение товара, в ходе которого возникают экономические отношения
- б) соответствующие друг другу материальные и информационные потоки
- в) все торговые процессы.
- 45. Основная цель логистики:**
- а) наведение порядка в бумажных делах организации
- б) увеличение доходов фирмы или предприятия
- в) правильное управление работающими кадрами.
- 46. Что такое товародвижение?**
- а) перевозка товаров при помощи транспорта;
- б) сфера товарного обращения,
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.
- 47. Что такое торгово-сбытовая логистика?**
- а) управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризации
- б) отрасль логики,
- в) отрасль математики
- 48. Что собой представляет отгрузка?**

- а) операция по отпуску товара для транспортировки,
- б) размещение товара на складе.
- в) перевозка товара

49. Что является каналом товародвижения?

- а) путь перевозки товара
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве.

50. Канал нулевого уровня включает:

- а) только оптовых посредников,
- б) только розничных посредников;
- в) исключает участие посредников,

51. Канал косвенного маркетинга:

- а) предусматривает участие посредников,
- б) не предусматривает участия посредников;
- в) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи,

52. Оптовые торговые предприятия - это:

- а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров,
- б) крупные магазины, продающие товар населению,
- в) сеть складских помещений.

53. Кто такие дилеры?

- а) лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей,
- б) физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием,
- в) агенты производителя

54. Что такое франчайзинг?

- а) продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок и логотипов и других нематериальных товаров,
- б) продажа технически сложных товаров;
- в) бартерная торговля.

55. Что Вы понимаете под продвижением товаров?

- а) транспортировку товаров;
- б) продажу товаров на потребительском рынке других регионов,
- в) форму сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах,

56. Назовите полный перечень функций оптового продовольственного рынка:

- а) закупки, сбыт, формирование мелких партий товаров, складирование, транспортировка, финансирование, предоставление информации о рынке, консультационные услуги, обслуживающие функции;
- б) закупки, продажи, риски, комплектование, складирование, формирование мелких партий товара, транспортировка, кредитование, контроль качества, маркетинговые исследования и информация,
- в) ведение деловых операций, логистические функции, обслуживающие функции, информационные функции.

57. Назовите преимущества, которые потребитель получает благодаря наличию посредника;

- а) момент получения товара (услуги), место получения товара (услуги), кондиции и формы поступления товаров (услуг), передача права владения.
- б) комплектование, место получения товара (услуги), передача прав собственности,
- в) принятие риска, связанного с хранением товара, кондиции, в которых товары поступают, кредитование клиента, анализ и оценка товаров по качеству.

58. Вертикальный интегрированный продовольственный холдинг разрабатывает план ревизии маркетинга. Выберите наиболее полный план проведения ревизии маркетинга:

а) ревизия макросреды и микросреды, ревизия задач и целей маркетинга, ревизия организации службы маркетинга, ревизия системы маркетинговой информации, ревизия товарной, ценовой, распределительной и рекламной политики,

б) ревизия маркетинговой среды, ревизия целей и стратегии маркетинга, ревизия организации службы маркетинга, ревизия системы маркетинга, ревизия результативности маркетинга, ревизия функциональных составляющих маркетинга,

в) ревизия маркетинговой среды, ревизия целевых рынков, ревизия сегментирования и позиционирования товаров, ревизия деятельности службы маркетинга, ревизия системы маркетингового контроля, ревизия прибыльности и эффективности затрат, ревизия торговой деятельности, ревизия товарной, ценовой, распределительной и рекламной политики

59. Определите последовательность продвижения товара от производителя к потребителю по стратегии «проталкивания»:

б) Розничный торговец

60. Определите последовательность продвижения товара от производителя к потребителю по стратегии «протягивания»:

б) Розничный торговец

61. Сбыт в маркетинге — это:

а) Отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг.

б) Совокупность операций начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю (включительно).

в) Общение продавца с покупателем.

г) Верны все предыдущие ответы.

62. Каналом прямого маркетинга не является:

а) Торговля вразнос.

б) Посылочная торговля.

в) Торговля через магазины, принадлежащие производителю.

г) Торговля со склада дистрибьютора.

63 Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:

а) Базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта.

б) Предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников.

в) Возможны оба предыдущих варианта.

г) Предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

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

а) Дистрибьюторы

б) Производитель

в) Розничный торговец

65. Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

а) Дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе.

б) Лишает права торговать товарами конкурентов.

в) Верно и то и другое.

г) Является интенсивным распределением.

66. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:

а) Магазин одежды.

б) Магазин мужской одежды.

в) Магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу.

67. Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:

а) Избежать проблем, за исключением вопросов о цене.

б) Выявить, понять нужды клиента.

в) Переубедить клиента, преодолеть его сопротивление.

г) Стабилизировать продажи.

68. Поведение продавца с позиции судьи целесообразно, если нужно:

- а) Избежать деликатной, затруднительной ситуации.
- б) Избежать проблем, за исключением вопросов о цене.
- в) Облегчить взаимное понимание продавца и клиента.
- г) Уйти от ответственности.

69. Если покупатель жаждет купить товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как:

- а) Продавец атакует клиента, покупатель обороняется.
- б) Взаимное сопротивление.
- в) Совершение механистического, рутинного акта.
- г) Принуждение, непонимание.

70. К вознаграждению посредников не имеет отношения следующий тип скидки с цены:

- а) За платеж наличными.
- б) Связи с дискриминационным ценообразованием.

6.2.5 Примерные (типовые) оценочные средства или иные материалы для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена по тестовым заданиям.

Примерные вопросы к экзамену по дисциплине «Сбытовая логистика»

Вопрос	Код и наименование индикатора достижения компетенции (согласно РПД)
1. Понятие и сущность сбыта готовой продукции в экономике.	ПК-2.3
2. Содержание концепции общих затрат.	ПК-2.3
3. Функциональный цикл в физическом распределении. Структура и неопределенность (изменчивость) функционального цикла.	ПК-2.3
4. Функции логистики физического распределения.	ПК-2.3
5. Взаимосвязь и разграничение компетенций сбытовой логистики и маркетинга.	ПК-2.3
6. Логистический сервис на стадиях жизненного цикла товара.	ПК-2.3
7. Понятие логистического обслуживания клиентов.	ПК-2.3
8. Показатели уровня обслуживания клиентов: доступность, функциональность, надежность.	ПК-2.3
9. Понятие базового уровня сервиса, совершенного заказа и услуги с добавленной стоимостью.	ПК-2.3
10. Поточковые процессы в маркетинговых каналах.	ПК-2.3
11. Взаимодействие основных участников в каналах: принадлежности, переговоров, финансирования, продвижения, логистическом.	ПК-2.3
12. Типы структур логистических каналов: эшелонированные, прямые, гибкие.	ПК-2.3
13. Структура и функции маркетингового канала.	ПК-2.3
14. Основные и специализированные участники канала распределения.	ПК-2.3
15. Выявление потенциальных и существующих конфликтов в канале распределения.	ПК-2.3
16. Управление и контроль за товарными запасами.	ПК-2.3
17. Система с минимальными общими издержками.	ПК-2.3

18. Формирование логистической стратегии.	ПК-2.3
19. Характерные особенности планирования и проектирования логистической системы.	ПК-2.3
20. Понятие и структура логистических затрат.	ПК-2.3
21. Анализ складских процессов.	ПК-2.3
22. Анализ логистических затрат процесса сбыта.	ПК-2.3
23. Анализ влияния логистических процессов на финансовые показатели предприятия.	ПК-2.3
24. Розничная торговля: основные элементы и стратегические перспективы.	ПК-2.3
25. Оптовая торговля в канале распределения.	ПК-2.3
26. Аутсортинг процесса распределения продукции.	ПК-2.3
27. Формирование и координация деятельности международного канала распределения Методы урегулирования конфликтов в канале распределения.	ПК-2.3
28. Элементы информационных систем канала распределения.	ПК-2.3
29. Процесс создания ассортимента: накопление, продвижение, распространение.	ПК-2.3
30. Понятия логистического канала, логистических цепей и логистических операций.	ПК-2.3
31. Организационные принципы логистики: ожидание спроса и ответ на спрос.	ПК-2.3
32. Концепции логистики в реальном времени: отсрочка операций и консолидация отправок.	ПК-2.3
33. Методы управления логистикой в реальном времени:	ПК-2.3
34. ориентированные на предложение, ориентированные на спрос.	ПК-2.3
35. Варианты размещения складов: вблизи от рынков сбыта, вблизи от производства, промежуточное размещение складов.	ПК-2.3
36. Экономическое обоснование наличия складов.	ПК-2.3

Примерный перечень тестовых заданий экзамен

1. Что такое торгово-сбытовая логистика?

- а) управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризация;
- б) отрасль логистики;
- в) отрасль математике;
- г) нет правильного ответа.

2. Что такое товародвижение?

- а) перевозка товаров по железной дороге;
- б) сфера товарного обращения;
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
- г) нет правильного ответа.

3. Канал товародвижения ...

- а) водный путь перевозки товара;
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве.

4. Что входит в канал нулевого уровня?

- а) только оптовых посредников;
- б) только розничных посредников;

- в) исключает участие посредников;
- г) нет правильного ответа.

5. Что представляет собой канал косвенного маркетинга:

- а) предусматривает участие посредников;
- б) не предусматривает участие посредников;
- в) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи;
- г) нет правильного ответа.

6. Чем являются оптовые торговые предприятия?

- а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;
- б) крупные магазины, продающие товар населению;
- в) сеть складских помещений;
- г) нет правильного ответа.

7. Кем являются дилеры?

- а) лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей;
- б) физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием;
- в) агенты производителя;
- г) нет правильного ответа.

8. Выберите отрицательную роль посредника на рынке:

- а) принятие риска, связанного с хранением и продажей товара;
- б) доставка товара потребителю;
- в) анализ и оценка качества товара;
- г) увеличение цены товара;
- д) ослабление контроля производителя над рынком.

9. Выберите маркетинговые решения, которые принимает розничный торговец:

- а) решение о целевом рынке;
- б) организация выборочного распределения товара на рынке;
- в) складирование;
- г) решение о товарном ассортименте и комплексе услуг;
- д) решение о месте размещения предприятия;
- е) транспортировка.

10. Предприятием распространяется одежда в тщательно отобранных специализированных магазинах. Определите сбытовую стратегию:

- а) эксклюзивная;
- б) вертикальная;
- в) интенсивная;
- г) выборочная.

11. В сбытовую политику определенного предприятия не входит постановка данных целей:

- а) анализ возможных каналов распределения;
- б) анализ требований покупателей;
- в) анализ сбытовых издержек;
- г) анализ конкурентов;
- д) анализ рекламных агентств.

12. Определите форму сбыта в случае, когда один продавец получает право продавать товар:

- а) интенсивная;
- б) избирательная;
- в) эксклюзивная;
- г) интегрированная;
- д) все ответы верны.

13. Выберите несколько основных форм специализации сбытовых организаций:

- а) географическая, на базе групп скидок, на базе покупателей;
- б) географическая, на базе продуктов, на базе покупателей;
- в) географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли;
- г) географическая, на базе типов средств рекламы, на базе покупателей.

14. Чем является канал распределения?

- а) способом распространения рекламы;
- б) совокупностью организаций и/или лиц, принадлежащими производителю;
- в) все ответы верны.

15. Как происходит продажа товара, когда используют прямой канал распределения?

- а) коммивояжерами фирмы;
- б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю;
- в) с помощью почты;
- г) все ответы верны.

16. Что значит широта канала распределения?

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) нет правильного ответа.

17. Канал сбыта “производитель – оптовый посредник” скорее всего выберет фирма, выпускающая:

- а) жевательную резинку;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства.

18. Что такое сбытовая политика?

- а) комплекс мероприятий, осуществляемый фирмой, который призван организовать движение потока товара конечному потребителю;
- б) сбыт товара потребителю;
- в) комплекс мероприятий по установлению покупательского спроса;
- г) нет правильного ответа.

19. Розничным торговцем является...

- а) лицо (предприятие), приобретающее значительные количества товаров у различных производителей;
- б) физическое или юридическое лицо, которое разделяет крупные партии товаров или услуг на меньшие с целью перепродажи покупателям;

- в) лицо (предприятие), непосредственно сбывающее относительно большое количество товаров конечному потребителю и приобретающее товар либо у оптовика, либо у производителя;
- г) нет правильного ответа.

20. Подберите определение к понятию брокер?

- а) работник по договору с предприятием-продавцом, ведущий операции за его счет;
- б) торговый посредник, организующий продажу товара, не приобретая его в собственность;
- в) лицо, имеющее склад с товарами, которые оно продает от своего имени, но за счет предприятия-производителя;
- г) нет правильного ответа.

21. Не будет функцией сбыта:

- а) упаковка товара;
- б) организация транспортировки товаров;
- в) помощь посредникам в организации эффективной продажи товаров;
- г) изучение покупательского спроса.

22. Какие товары входят в избирательный вид распределения?

- а) товары, покупка которых требует предварительного выбора;
- б) товары массового спроса;
- в) дифференцированные товары высокого качества;
- г) нет правильного ответа.

23. Какие выделены стратегии товародвижения, которые зависят от числа торговых посредников?

- а) селективного сбыта;
- б) диверсификации;
- в) специализации;
- г) эксклюзивного сбыта.

24. Что включает в себя комплекс маркетинга?

- а) товар, цена, продвижение товара, сбыт;
- б) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
- в) функции службы сбыта;
- г) поставщики, конкуренты, клиенты.

25. Что в себя не включает маркетинговая деятельность по элементу комплекса маркетинга «сбыт»?

- а) выбор каналов сбыта;
- б) план рекламной кампании;
- в) разработка дилерских скидок;
- г) оптимизация схем товародвижения.

26. Что относится к внутренним источникам информации в маркетинговых исследованиях?

- а) публикации научно-исследовательских центров и институтов;
- б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
- в) данные о маркетинговых затратах;
- г) ежегодники статистической информации.

27. Наблюдение, как метод сбора при проведении маркетинговых исследований характеризует следующая особенность:

- а) позволяет учитывать множество взаимосвязанных факторов;
- б) предполагает открытый или скрытый сбор и регистрацию исследуемых событий или процессов;
- в) не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию;
- г) осуществляется в специально созданной контролируемой ситуации.

28. Существенными категориями при выборе сегмента, когда проводится маркетинговое исследование, является:

- а) полное отсутствие конкурентов;
- б) достаточная ёмкость для получения прибыли;
- в) доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга;
- г) только качественная определённость сегмента.

29. Особенности, которые характеризуют панельное исследование, как метод сбора при проведении маркетингового исследования....

- а) участвует выборочная совокупность опрашиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям;
- б) осуществляется одновременно;
- в) осуществляется на генеральной совокупности;
- г) обеспечивает сравнимость результатов текущих опросов с предшествующими.

30. При маркетинговом исследовании промышленного предприятия целевыми объектами исследования целесообразно рассматривать...

- а) конкурентов;
- б) потребителей;
- в) акционеров;
- г) руководство предприятия.

31. Какое название имеет в маркетинге источник мотивации покупки, который заставляет потребителя выбрать именно этот товар?

- а) критерий сегментирования;
- б) бренд;
- в) имидж товара;
- г) атрибут позиционирования.

32. Покупателем является субъект, который...

- а) обладает правами выбирать товар, оговаривать условия и сроки покупки товара;
- б) непосредственно совершает покупку;
- в) оказывает влияние на решение о покупке;
- г) является инициатором покупки.

33. Требования, которые должны быть соблюдены в маркетинге сегментом рынка:

- а) сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли;
- б) характеристики сегмента должны быть измеримы;
- в) сегмент должен определяться качественными показателями;
- г) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.

34. Какие средства стимулирования сбыта используются на практике маркетинга?

- а) конкурсы, лотереи;
- б) объявления на транспорте, в печати;
- в) экспозиции и демонстрации товара в местах продажи;
- г) радиопередачи, реклама на телевидении.

35. Утверждения, которые характеризуют социальную рекламу на практике маркетинговых коммуникаций:

- а) направлена на благотворительные цели;
- б) направлена на формирование имиджа организации;
- в) направлена на различные социальные слои с целью совершать повторные покупки;
- г) представляет общественные или государственные интересы.

36. В практике маркетинга применение стратегии высоких цен как одного из видов ценовых стратегий позволяет производителю решить следующие проблемы...

- а) – обеспечить значительный рост доли рынка;
- б) осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем;
- в) быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара;
- г) – увеличить цену в будущем.

37. В чем сущность политики цен предприятия на практике маркетинга?

- а) в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен;
- б) в изменении цен с учётом инфляции;
- в) в изменении цен во времени по товарам и рынкам при определённой рыночной ситуации;
- г) в установлении максимальных цен.

38. Выберите высказывание, которое будет характеризовать ценовую стратегию «снятия сливок» в практической части маркетинга:

- а) цель – быстрое получение прибыли;
- б) товар покупают нечувствительные к цене суперноваторы и новаторы;
- в) цель – быстрое завоевание доли рынка;
- г) товар покупают чувствительные к цене группы покупателей.

39. Какие возможности открываются перед организацией, когда идет применение маркетинговых исследований, как инструмента?

- а) минимизировать затраты;
- б) повысить качество решения проблем потребителя;
- в) снизить неопределённость и риск деятельности;
- г) максимизировать прибыль и рентабельность.

40. Данные методы определения цены с учётом затрат используются в практике маркетинга:

- а) расчёт полных затрат;
- б) расчёт на основе цен конкурентов;
- в) на основе наценок участников канала товародвижения;
- г) расчёт суммы покрытия.

41. Укажите стратегии, которым необходимо придерживаться организации при установлении средней или высокой цены на товар низкого качества:

- а) премиальных наценок;
- б) среднего уровня;
- в) ограбления;
- г) показного блеска.

42. Какие мероприятия предполагают противодействующий маркетинг?

- а) интенсификация сбыта;
- б) резкое снижение цен;
- в) распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара;
- г) ограничение доступности товара.

43. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может...

- а) повысить качество решения проблем потребителя;
- б) снизить неопределённость и риск деятельности;
- в) максимизировать прибыль и рентабельность;
- г) минимизировать затраты.

44. С какой целью собирается первичная информация?

- а) проведение ретроспективного анализа;
- б) изучение общей экономической ситуации;
- в) изучение реакции потребителей на новый товар;
- г) исследование поведения потребителей при проведении мероприятий стимулирования сбыта.

45. В каком случае есть необходимость применить товарную концепцию? Когда...

- а) качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов;
- б) организация активно исследует настоящие и будущие потребности клиентов;
- в) организация сосредотачивает усилия на стимулировании продаж;
- г) потребитель заинтересован в товарах высокого качества.

46. При каком случае необходимо применение сбытовой концепции? Когда ...

- а) имеется достаточно большое число потенциальных покупателей;
- б) имеются незагруженные производственные мощности;
- в) усилия концентрируются на исследованиях рынка;
- г) фирма сосредотачивает усилия на стимулировании сбыта.

47. В теории маркетинга и поведения потребителей покупательская реакция заключается в выборе...

- а) ценовой политики;
- б) методов продвижения;
- в) марки товара;
- г) условий и времени покупки.

48. Чем характеризуют конкурентную стратегию фокусирования? Тем, что фирма...

- а) концентрируется на определённой группе потребителей;
- б) имеет значительную долю на нескольких рынках;
- в) производит широкую номенклатуру товаров;
- г) концентрируется на производстве и продвижении одного вида продукции.

49. Выберите те утверждения, которые в теории маркетинга характеризуют личные продажи:

- а) получение возможности диалога и обратной связи с покупателями;
- б) невысокие удельные затраты на одного потенциального покупателя;
- в) охват массового рынка;
- г) обеспечение избирательности и адаптивности к характеристикам покупателей.

50. Какие достоинства у первичной информации в теории маркетинга?

- а) высокая стоимость получения информации;
- б) значительные затраты времени на получение информации;
- в) возможность получения качественных и количественных характеристик объекта исследования;
- г) известна методика сбора и обработки информации.

51. Пять основных конкурирующих сил М. Портера включают в себя следующее:

- а) комплекующие изделия;
- б) влияние поставщиков;
- в) дополняющие товары;
- г) потенциальные конкуренты.

52. Элементами коммуникационной политики является:

- а) стимулирование сбыта
- б) определение рыночной ниши
- в) поисковые маркетинговые исследования
- г) спонсорство

53. Определите вид рекламы, к которой относят фирменную (брендированную) стойку с товаром в магазине:

- а) печатная реклама
- б) прямая реклама
- в) реклама в месте продажи
- г) экранная реклама

54. Действия по стимулированию торговой активности:

- а) ценовая политика
- б) торговые выставки
- в) предоставление образцов
- г) подбор ассортимента

55. Виды рекламы, которые используются для товаров, которые находятся на стадии введения на рынок:

- а) увещательная
- б) информационная
- в) напоминающая
- г) подкрепляющая

56. Определите вид цели стимулирования продаж в предновогодний период:

- а) расширенная
- б) разовая
- в) специфическая
- г) стратегическая

57. В чем сущность стратегии интеграционного роста?

- а) деятельность, связанная с выходом другой рынок продукции, но в рамках осваиваемой отрасли
- б) деятельность, связанная с работой на существующем рынке
- в) деятельность, связанная с выходом другой рынок продукции и в другую отрасль
- г) деятельность, связанная с разработкой новой продукции

58. Выберите стратегию по матрице Ансоффа, которая логичнее всего применима к рынку с высоким темпом роста?

- а) диверсификации
- б) проникновения на рынок
- в) разработки нового товара
- г) развития рынка

59. Типы ВМС:

- а) корпоративная
- б) достижимая
- в) фирменная
- г) управляемая

60. Начальный этап при разработке плана маркетинга:

- а) проведение маркетинговых исследований
- б) определение конкурентоспособности продукции
- в) разработка стратегии
- г) постановка цели

61. Логистика – это

- а) искусство перевозки
- б) искусство и наука управления материальными потоками
- в) предпринимательская деятельность
- г) наука о методах обработки информации
- д) раздел алгебры логики

62. В логистическую структуру входят следующие функциональные области

- а) запасы и транспортировка продукции
- б) складирование и складская обработка
- в) информация
- г) кадры
- д) обслуживающие производство

63. Концепция или принципы логистической системы выражаются

- а) в управлении материалами
- б) в управлении распределением
- в) в управлении спросом

64. Основная задача логистики состоит

- а) в обеспечении механизма разработки задач и стратегий в области управления материалами и распределением
- б) в разработке транспортного обслуживания потребителей
- в) в управлении запасами
- г) в определении точек безубыточности

65. Логистика взаимодействует

- а) с маркетингом
- б) с производством
- в) с ценообразованием

66. Организационная структура логистики осуществляет следующие функции

- а) формирование и развитие системы
- б) формирование стратегии логистики в связи с рыночной политикой фирмы
- в) системное администрирование
- г) координацию с взаимосвязанными функциями управления

67. При формировании стратегии логистики необходимо учитывать

- а) политику фирмы в области продаж и инвестиций
- б) кадровую и технологическую политику
- в) транспортную и сбытовую политику

68. Системное администрирование логистики представляет собой

- а) транспорт, контроль и планирование процесса производства
- б) управление информационным потоком
- в) контроль за запасами и складские операции

69. Цель логистики состоит

- а) в оптимизации запасов
- б) в образовании запасов
- в) в выпуске продукции небольшими партиями
- г) в выпуске продукции крупными партиями
- д) в снижении стоимости единицы продукции
- е) в ускорении прохождения запасов

70. Отдел логистики взаимодействует

- а) со службой маркетинга
- б) с отделом рекламы
- в) с плановым отделом
- г) с финансовым отделом

71. Логистика в переводе означает

- а) логика
- б) логичность
- в) искусство вычислять, рассуждать
- г) устанавливать тождество
- д) равновесие систем

72. Задача логистики состоит

- а) в формировании спроса
- б) в оптимизации материальных потоков
- в) в оптимизации информационных потоков
- г) в минимизации отходов производств

73. Службой маркетинга совместно со службой логистики должна решаться задач

- а) анализа окружающей среды
- б) анализа потребностей
- в) анализа конкурентов
- г) планирование товара, определение ассортиментной специализации производства
- д) планирования услуг

74. Предметом логистики как науки являются

- а) все отношения, возникающие в сфере производства продукции
- б) движение материальных и информационных потоков на стадиях снабжения, производства и сбыта
- в) организационно-экономические отношения в сфере товародвижения

75. Стратегические цели логистики направлены н

- а) достижение с минимальными затратами максимальной адаптации фирмы к изменяющимся условиям на рынке
- б) повышение доли компании на рынке
- в) повышение производительности производства
- г) получение конкурентных преимуществ

76. В планирование и координацию управления материальным потоком входит

- а) составление и увязка планов и графиков движения и использование материального потока во всех звеньях производственно-сбытовой системы
- б) выработка мероприятий для повышения эффективности управления материальным потоком в организации
- в) увязка действий звеньев, отвечающих за движение и использование материальных ресурсов
- г) разработка целей и формирование критериев оценки их достижения
- д) регулирование движения материального потока в ходе снабжения производства и сбыта

77. Материальный поток на пути от производителя к потребителю, проходящий, по крайней мере, через одного посредника, называется потоком

- а) с прямыми связями
- б) с гибкими связями
- в) эшелонированным
- г) интегральным

78. Материальный поток на своем пути от первичного источника сырья до конечного потребителя проходит ряд производственных звеньев. Управление материальным потоком на этом этапе имеет свою специфику и носит название

- а) закупочная логистика
- б) производственная логистика
- в) информационная логистика
- г) распределительная логистика

79. Основные потоки логистики

- а) информационные
- б) материальные
- в) энергетические
- г) финансовые

80. В планирование и координацию управления материальным потоком входят

- а) составление и увязка планов и графиков движения и использование материального потока во всех звеньях производственно-сбытовой системы
- б) выработка мероприятий для повышения эффективности управления материальным потоком в организации
- в) увязка действий звеньев, отвечающих за движение и использование материальных ресурсов
- г) разработка целей и формирование критериев оценки их достижения
- д) регулирование движения материального потока в ходе снабжения производства и сбыта

81. Материальными потоками могут быть

- а) внешние
- б) выходящие
- в) проходящие
- г) скользящие

82. Виды логистических операций

- а) с материальными и информационными потоками
- б) с добавленной стоимостью и без нее
- в) с переходом права собственности на товар

83. Смысл интегрирующей функции логистики заключается

- а) в формировании процесса товародвижения, как единой целостной системы
- б) в обеспечении взаимодействия и согласования стадий и действий участников товародвижения
- в) в поддержании параметров материалопроводящей системы в заданных пределах
- г) в обеспечении максимальной производительности производственного процесса

84. Правило золотого сечения применяется

- а) в закупочной логистике
- б) в производственной логистике
- в) в коммерческой логистике
- г) в информационной логистике
- д) в сбытовой логистике

85. Правило 80-20 применяется

- а) в закупочной логистике
- б) в производственной логистике
- в) в коммерческой логистике
- г) в информационной логистике
- д) в сбытовой логистике

86. Основные виды отгрузки потребителю

- а) прямые отгрузки из заводских запасов
- б) отгрузки с производственной линии
- в) поставки через складскую сеть

87. К каналам распределения продукции относятся

- а) независимые оптовые посредники
- б) оптовые базы и конторы
- в) агенты, товарные брокеры, комиссионеры

88. Если партия достаточно большого размера, то отгрузку производят

- а) из заводских запасов
- б) с производственной линии
- в) со склада

89. К функциям распределения относится

- а) концентрация или рассредоточение товаров
- б) размещение товаров
- в) сортировка и накопление товаров
- г) сохранность и защита товаров, находящихся на хранении
- д) передача права собственности на товар от продавца к покупателю

90. Организация хранения и регулирование уровня запаса включает

- а) составление и увязка планов и прогнозов
- б) комплектация заказов
- в) послепродажное обслуживание
- г) обработка заказов
- д) организация доставки готовой продукции

91. Распределение каналов продукции бывает

- а) селективным
- б) интенсивным
- в) дифференцированным

г) интегрированным

92. Издержки хранения связаны с

- а) физическим хранением
- б) зарплатой персонала
- в) арендой складских помещений
- г) упаковкой
- д) оформлением заказов

93. Издержки пополнения связаны с

- а) физическим хранением
- б) зарплатой персонала
- в) арендой складских помещений
- г) упаковкой
- д) оформлением заказов

94. Канал распределения товаров – это

- а) совокупность транспортных средств
- б) маршрут транспортировки товаров
- в) совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или передают
- г) другим право собственности на товар или услугу на пути от производителя к потребителю

95. Организации или лица, составляющие канал, выполняют следующие функции

- а) собирают информацию для планирования распределения продукции
- б) стимулируют сбыт
- в) приспособливают товар к потребностям потребителей
- г) исключают риски, связанные с функционированием канала
- д) организуют товародвижение

96. К распределительной логистике не относится

- а) закупка оборудования
- б) оказание информационных услуг при поставке продукции
- в) сбыт готовой продукции
- г) размещение распределительных складов

97. Распределительная логистика не решает проблемы распределения

- а) заказов между поставщиками
- б) грузов по местам хранения
- в) информации по местам потребления
- г) материальных запасов между участками производства
- д) материальных потоков в процессе продажи

98. В задачи распределительной логистики не входит решение вопрос

- а) определения канала доставки продукции потребителю
- б) финансирования
- в) определения маршрута
- г) определения сети складов
- д) необходимого уровня обслуживания

99. Уровень канала распределения – это

- а) его техническая оснащенность
- б) ширина охвата рынка

в) посредник, выполняющий работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю

100. Протяженность канала распределения – это

- а) его длина
- б) количество посредников
- в) объем информационного потока, сопровождающего товара

101. Вертикальный канал распределения – это

- а) канал, состоящий из производителя и посредников, действующих как единая система под единым руководством
- б) распределение по иерархическом признаку
- в) распределение средств по мере создания конечного продукта

102. Использование посредников позволяет

- а) расширить рынок сбыта
- б) улучшить качество рекламы
- в) уменьшить издержки на транспортно-складские операции
- г) расширить рынок сбыта

103. Посредник является каналом

- а) нулевого уровня
- б) одноуровневым
- в) двухуровневым
- г) трехуровневым

104. Дилер действует

- а) от чужого имени за чужой счет
- б) от чужого имени за свой счет
- в) от своего имени за чужой счет
- г) от своего имени за свой счет

105. Дистрибьютор действует

- а) от своего имени за свой счет
- б) от чужого имени за свой счет
- в) от своего имени за чужой счет
- г) от чужого имени за чужой счет

106. Агент действует

- а) от своего имени за свой счет
- б) от чужого имени за свой счет
- в) от своего имени за чужой счет
- г) от чужого имени за чужой счет

107. Комиссионер действует

- а) от своего имени за свой счет
- б) от чужого имени за свой счет
- в) от своего имени за чужой счет
- г) от чужого имени за чужой счет

108. Брокер действует

- а) от чужого имени за чужой счет
- от чужого имени за свой счет

- б) от своего имени за чужой счет
- в) от своего имени за свой счет

109. Целью логистической системы распределения является

- а) закупка товара
- б) доставка товара
- в) реализация товара
- г) погрузочно-разгрузочные работы

6.3. Методические материалы по освоению дисциплины

Методические рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины «Сбытовая логистика»

Дисциплина «Сбытовая логистика» считается освоенной обучающимся, если он имеет положительные результаты промежуточного, текущего и итогового контроля. Это означает, что обучающийся освоил необходимый уровень теоретических знаний в области логистической деятельности и овладел навыками осуществления данной деятельности.

Контактная и самостоятельная работа осуществляется обучающимся в соответствии с учебным планом, календарным учебным графиком и рабочей программой дисциплины.

Контактная работа предусматривает взаимодействие обучающегося с преподавателем в электронной информационно-образовательной среде института:

- лекции и практические/семинарские занятия,
- индивидуальные консультации преподавателя, по возникающим у обучающегося вопросам в процессе освоения учебного материала дисциплины

Для достижения вышеуказанного обучающийся должен соблюдать следующие правила, позволяющие освоить дисциплину на высоком уровне:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов рабочей программы дисциплины с целью понимания ее содержания и указаний, которые будут доведены до сведения обучающегося на первой лекции и первом семинарском занятии. Это связано с:

- установлением сроков и контроля выполнения индивидуального задания каждым обучающимся;
- распределением тем докладов, контрольных работ (в соответствии с учебным планом) и сроки их представления;
- критериями оценки текущей и самостоятельной работы обучающегося (устного опроса, фронтального опроса, индивидуального задания, работы на семинарских/практических занятиях, тестирования - рубежного контроля).

Перед началом курса обучающемуся целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а также с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с расписанием учебных занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий.

2. Каждая тема содержит лекционный материал, список литературы для самостоятельного изучения, вопросы и задания для подготовки к семинарским и/или практическим занятиям, а также материалы для самостоятельной работы. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним.

3. Лекционный материал и указанные литературные источники по пройденной теме необходимо изучить перед посещением следующего лекционного занятия. Это позволяет закрепить прослушанный материал лекции и проверить правильное понимание материала при ответах на вопросы, заданные лектором в начале лекции по пройденному ранее материалу.

4. Семинарское и/или практическое занятие, как правило, начинается с фронтального опроса по лекционному материалу темы и материалам указанных к теме литературных источников. В связи с этим подготовка к семинарскому/практическому занятию заключается в повторении лекционного материала и изучении вопросов предстоящего занятия.

5. В конце изучения каждого раздела обучающийся проходит тестирование - рубежный контроль.

6. Оформление всех видов письменных работ регламентируется соответствующими требованиями установленными в институте.

7. Успешное прохождение промежуточной аттестации предусматривает выполнение правил 1 – 6.

Методические указания освоению лекционного материала

Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить перед посещением соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.

При возникновении затруднений с пониманием материала занятия обучающийся должен обратиться с вопросом к лектору или преподавателю, ведущему семинарские/практические занятия, для получения соответствующих разъяснений в отведенное для этого преподавателем время на занятии либо по электронной почте. В интересах обучающегося своевременно довести до сведения преподавателя информацию о своих затруднениях в освоении предмета и получить необходимые разъяснения, так как говорить об этом после получения низкой оценки при опросе или по результатам контрольной работы не имеет смысла.

Методические указания по подготовке обучающихся к лекционным занятиям

Лекционное занятие, как правило, начинается с устного опроса по пройденной теме. Поэтому обучающемуся необходимо просматривать конспект сразу после занятий. Отметить тот материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Методические указания по подготовке обучающихся к семинарским занятиям

Для успешного усвоения дисциплины обучающийся должен систематически готовиться к семинарским/практическим занятиям в течение семестра. Для этого необходимо:

- познакомиться с планом семинарского/практического занятия;
- изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций для подготовки к фронтальному опросу на семинарском/практическом занятии;
- ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение;
- систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения во внеаудиторное время.

В ходе семинарских/практических занятий обучающиеся под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам. Продолжительность подготовки к семинарскому/практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено п.4.3 рабочей программы,

Семинарские занятия могут проводиться в различных формах:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского/практического занятия;
- письменные ответы на вопросы преподавателя;
- групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- заслушивания и обсуждение докладов на круглом столе;

Подготовка к семинарским занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний обучающимся рекомендуется изучать дополнительную литературу (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Одним из важных показателей активности обучающегося в освоении дисциплины является подготовка доклада по аспектам теории или практики изучаемой дисциплины в соответствии с предлагаемой тематикой. Один доклад готовят один-два обучающихся. Доклад должен содержать суть рассматриваемого аспекта, причину необходимости рассмотрения, описание существующих или возникающих для данного аспекта проблем предлагаемые пути их решения.

При оценке доклада может быть использована любая совокупность из следующих критериев:

- соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам;
- проблемность / актуальность;
- новизна / оригинальность полученных результатов;
- глубина / полнота рассмотрения темы;
- доказательная база / аргументированность / убедительность / обоснованность выводов;
- логичность / структурированность / целостность выступления;
- речевая культура (стиль изложения, ясность, четкость, лаконичность, красота языка, учет аудитории, эмоциональный рисунок речи, доходчивость, пунктуальность, невербальное сопровождение, оживление речи афоризмами, примерами, цитатами и т.д.);
- используются ссылки на информационные ресурсы (сайты, литература);
- наглядность / презентабельность (если требуется);
- самостоятельность суждений / владение материалом / компетентность.

Доклад должен быть оформлен на бумажном носителе с указанием использованных литературных источников. Доклад и материалы презентации должны быть сданы преподавателю. При невыполнении этого условия за доклад выставляется оценка «неудовлетворительно». Продолжительность доклада не более 10 минут. Докладчики один или оба должны выступить. Представленный материал обсуждается на занятии обучающимися. Это означает, что подготовка каждого обучающегося к такому занятию будет заключаться в изучении темы, предлагаемой к обсуждению, и подготовке вопросов, которые он задаст докладчикам. При подготовке таких вопросов необходимо иметь в виду, что в докладе прозвучат основные аспекты и проблемы, поэтому поверхностные вопросы, связанные с уточнением понятийного аппарата, перечислением функций и т.п. (если это не является сутью обсуждаемой проблемы) будут оцениваться неудовлетворительно.

Преподаватель оценивает на занятии вопросы и ответы. Таким образом, по результатам занятия все обучающиеся группы имеют оценки, выставляемые в журнал. Отсутствие вопроса у обучающегося свидетельствует о его неподготовленности к занятию и получением неудовлетворительной оценки.

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающийся (далее самостоятельная работа обучающийся) - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская

работа обучающийся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы обучающихся - научить осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Самостоятельная работа обучающихся способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Объем самостоятельной работы обучающихся определяется ФГОС и обозначен в тематическом плане рабочей программы (п. 4.1 данной рабочей программы). Самостоятельная работа обучающихся является обязательной для каждого обучающегося и определяется учебным планом по направлению. Для успешной организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность обучающихся к самостоятельной работе по данной дисциплине и высокая мотивация к получению знаний;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- регулярный контроль качества выполненной самостоятельной работы;
- консультационная помощь преподавателя.

При изучении каждой дисциплины организация самостоятельной работы должна представлять единство трех взаимосвязанных форм:

1. Внеаудиторная самостоятельная работа;
2. Аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя;
3. Творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся:

- изучение учебной, учебно-методической литературы и иных источников по темам; подготовка вопросов преподавателю по дисциплине в в период контактной работы (лекции, семинары/практические занятия, групповые и индивидуальной консультации);
- подготовка и написание контрольных работ (в соответствии с учебным планом);
- подготовка и написание курсовых работ (в соответствии с учебным планом) и ее корректировка в соответствии с замечаниями рецензента;
- подготовка и написание рефератов, докладов;
- подбор и изучение литературных источников;
- поиск и анализ информации по заданной теме;
- анализ научной статьи;
- анализ статистических данных по изучаемой теме;
- подготовка к участию в научно-практических конференциях с докладами по темам изучаемой дисциплины, смотрах, олимпиадах и др.

Виды аудиторной самостоятельной работы:

- во время лекции обучающиеся могут выполнять самостоятельно небольшие задания: решать несложные задачи, приводить примеры, дополнять классификации и т.д.;
- на семинарских занятиях обучающиеся самостоятельно решают творческие задачи, кейс-ситуации, заполняют таблицы, конспектируют главное из выступлений других обучающихся, выполняют тестовые задания и т.д.

Вид творческой самостоятельной работы:

- обучающийся может выбрать тему, связанную с вопросами изучаемой дисциплины и подготовить выступление на конференцию;
- обучающийся может выбрать заинтересовавшую его тему и развивать ее во время прохождения практики, в дальнейшем в курсовых и выпускной квалификационной работе.

Оценка освоения обучающимся учебной дисциплины в течение закрепленного учебным планом периода осуществляется в процессе текущего контроля.

Текущий контроль осуществляется в следующих формах:

- фиксация участия в устных и фронтальных опросах;
- оценка качества выполнения иллюстративного материала и устного доклада;
- оценка качества работы при решении практических задач, кейс-ситуаций.
- контроль и фиксация прохождения тестирования в целях самопроверки.
- проверка ответов на вопросы рубежного контроля;
- проверка письменных контрольных заданий.

Виды заданий для самостоятельной работы изложены в п.4 настоящей программы, а содержание заданий для самостоятельной работы в форме текущего контроля по дисциплине представлены там же в п. 6.2.

Все виды активности преподаватель фиксирует в течение установочно-экзаменационной сессии и обязательно учитывает при оценке знаний обучающегося по данной дисциплине.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины. Экзамен проводится в тестовой форме.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

- выучить определения всех основных понятий.
- проверить свои знания с помощью примерных тестовых заданий.

Содержание тестов находится в доступном режиме с начала изучения дисциплины. В связи с этим целесообразно изучать тесты по каждой теме вместе с подготовкой к соответствующему текущему занятию. Кроме того, необходимо помнить, что часть тестовой базы (не более 10%) непосредственно перед промежуточной аттестацией может быть дополнена или изменена. В связи с этим целесообразно изучать не только тесты, выносимые на экзамен, но и иные вопросы, рассматриваемые на лекциях и занятиях. Эти изменения, как правило, доводятся до сведения обучающихся на консультации перед экзаменом. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. На консультации это можно прояснить, поэтому непосещение консультации может негативно отразиться на результатах экзамена. На консультации также необходимо уточнить сущность правильного ответа на так называемые «открытые» тесты, то есть те в которых не представлены варианты ответов: единицы измерения, вариант округления и т.п. и иные вопросы по организации и проведению экзамена.

Терминологический словарь (глоссарий)

ABC анализ (ABC method). «Правило 80/20» – средство классификации запасов по необходимым для анализа параметрам (например, по обороту) на три группы.

A – охватывает 15-20% номенклатуры и при это дает до 75-80% оборота (соответственно эта группа основная и требует повышенного внимания).

B – охватывает 20-25% номенклатуры и дает 15-20% оборота (данная группа менее важна, достаточен обычный контроль и учет).

C – охватывает 60% и более номенклатуры но в обороте доля составляет не более 5% (малоценная группа, достаточен упрощенный контроль и учет).

Автомобильная отправка (automobile sending). Отправка поездная - отправка грузов, предъявляемая к перевозке одним грузоотправителем в адрес одного грузополучателя по одной товарно-транспортной накладной, под перевозку которой предоставляется отдельное транспортное средство;

Отправка мелкая - партия груза, весом по 5 т включительно, оформленная одной товарно-транспортной накладной, под перевозку которой не требуется отдельного автотранспортного средства.

Базисные условия поставки (basic terms of delivery). Условия поставки распределяющие между продавцом и покупателем обязательства по оформлению документов и оплате расходов, определяющие момент перехода прав собственности, страховых рисков и ответственности за товар.

Бездокументный груз (astray freight). Груз, который обнаружен на складе терминала или на трансп. средстве без перевозочных документов и принадлежность которого установить не удалось. Б.г. подлежит реализации в установленном порядке.

Вагон-цистерна. Предназначен для перевозки жидких грузов, сжиженных газов и порошкообразных материалов.

Вагоны бункерного типа. По существу, крытые вагоны или крытые хопперы с той лишь разницей, что на одной раме смонтированы несколько емкостей, предназначенных для перевозки специфических сыпучих грузов (мука, нефтебитум, гранулированные материалы).

Вес брутто (gross weight). Масса товара вместе с упаковкой внутренней (неотделимой от товара до его потребления) и внешней - тарой (ящики, мешки, бочки и т. п.) В международной практике торговых отношений встречается также термин "полубрутто", обозначающий В. б. за вычетом массы наружной упаковки.

Вес выгруженный (delivered weight). Масса товара, установленная при выгрузке в точке назначения и указанная в документе проверки массы. При сдаче товара по В. риск за недостачу несет продавец, а не покупатель.

Вес натуральный (natural weight). Выражение количества поставляемого сыпучего товара сельскохозяйственного происхождения, например зерновых, измеряемого в мерах объема - гектолитрах, бушелях, квартах и др. В. характеризует также и такие важные показатели качества сыпучего товара, как форма, крупнота, удельный вес, отчасти влажность, содержание посторонних примесей и др.

Вес нетто (net weight). Масса товара без тары и упаковки. В ряде стран при исчислении таможенной пошлины в В. включается и масса первичной упаковки расфасованных товаров, неотделимой от товара до его потребления, например, зубная паста в тюбике, пачка сигарет (вес "полунетто").

Вес отгруженный (shipped weight). Масса товара, установленная при его отгрузке в точке отправления и указанная в транспортном документе. В случае оплаты по В. Продавец не несет ответственности за уменьшение массы в пути.

Весовой сертификат, «отвес» (weight note). Документ, подтверждающий массу поставленного товара и признающийся бесспорным доказательством массы.

По согласованию заинтересованных сторон В.с. составляется весовщиками в точках отгрузки, перевалки и выгрузки товара.

Возвратная пошлина (draw back duty) - Сумма импортных пошлин, подлежащая возврату плательщику при вывозе готовой продукции, полученной в результате обработки или переработки ранее ввезенных товаров;

- Вид тарифных льгот, преференций; предоставляется в отношении товаров, ввозимых на таможенную территорию страны и (или) вывозимых с этой территории временно под таможенным контролем в рамках соответствующих таможенных режимов.

Временная или неполная декларация. Таможенная декларация, содержащая основные сведения, необходимые для таможенных целей; разрешается тех случаях, когда декларант в силу особых причин не может подать полную таможенную декларацию. Подача В. не снимает с декларанта ответственности за предоставление недостающих сведений в установленные сроки.

Временное хранение. - Обязательное условие производства таможенного оформления. Товары и транспортные средства с момента предоставления таможенному органу и до их выпуска либо предоставления лицу в соответствии с избранным таможенным режимом находятся на В. под таможенным контролем, приобретая статус находящихся на В.х. автоматически с момента и в силу их предоставления таможенному органу. В. осуществляется в специально выделенных и обустроенных помещениях, на открытых площадках и иных местах - складах временного хранения;

- Стадия таможенного оформления с момента предоставления товаров и транспортных средств таможенному органу до их выпуска либо предоставления лицу в распоряжение в соответствии с избранным таможенным режимом. Сроки В. устанавливаются таможенным органом исходя из времени, необходимого на подачу таможенной декларации, характера товара и используемого транспортного средства.

Срок В. является сроком таможенного оформления, причем непринятие мер по обеспечению выпуска или получению в распоряжение в соответствии с таможенным режимом товаров, срок нахождения которых на складе превысил установленный срок, влечет конфискацию этих товаров.

Временный ввоз (вывоз). Таможенный режим, при котором пользование товарами на таможенной территории или за ее пределами допускается с полным или частичным освобождением от таможенных пошлин, налогов и без применения мер экономической политики.

Разрешение на В. товаров предоставляется таможенным органом при наличии возможности обеспечения их надежной идентификации в установленном порядке.

Временно ввозимые (вывозимые) товары подлежат возврату в неизменном состоянии, кроме изменений вследствие естественного износа либо убыли при нормальных условиях транспортировки и хранения.

Сроки В. товаров устанавливаются таможенным органом.

Готовая продукция. Продукция, полностью прошедшая производственный цикл на данном предприятии, полностью укомплектованная, прошедшая технический контроль, сданная на склад готовой продукции или отгруженная потребителю.

Грузовая таможенная декларация. Унифицированный документ для таможенных целей, заполняемый на каждую партию товаров, перемещаемых через таможенную границу государства участниками внешнеэкономических операций независимо от их резиденства, юридического статуса, местоположения, пользования таможенными льготами. В Г. указываются: вид внешнеэкономической операции, реквизиты, отправитель и получатель товара, валюта платежа, общая фактическая стоимость и др. реквизиты.

Грузовые операции (cargo operations). Операции по транспортировке, взвешиванию или иному определению количества товаров, погрузке, выгрузке, перегрузке, исправлению

поврежденной упаковки, вскрытию упаковки, упаковке либо переупаковке товаров и транспортных средств.

Грузовой поток. Количество грузов, перевезенных отдельными видами транспорта в заданном направлении от пункта отправления до пункта назначения за определенный период (обычно за год).

Грузы для представительских целей. Перемещаемые через таможенную границу государства товары, предназначенные для официального пользования (проведения приемов, международных выставок, переговоров, рекламы, вручения в качестве сувениров и т.д.) дипломатических, консульских представительств и делегаций иностранных государств, международных межправительственных организаций.

Дилер. Торговый или биржевой посредник, действующий, как правило, от своего имени и за свой счет.

Дистрибьютор. Посредник, осуществляющий оптовые (реже оптово-розничные) операции с продукцией производственно-технического назначения (ППТН), товарами народного потребления и другими товарами или ценными бумагами.

Доставка «от двери до двери» (англ. door-to-door). Вид грузовых перевозок, при котором груз забирается на складе отправителя и выгружается на складе получателя. При таком виде поставки используются несколько видов транспорта: морские перевозки, перевозки автомобильным транспортом и т.д. "Дверная" ставка включает все расходы, возникающие на пути следования груза.

Договор поставки. Соглашение, согласно которому одно юридическое лицо (поставщик) обязуется передать в определенный срок другому (потребителю) в собственность или оперативное управление продукцию обусловленного ассортимента и качества и в требуемом количестве, а потребитель – принять и оплатить эту продукцию.

Естественная убыль (natural loss of goods). Недостача массы грузов и товарно-материальных ценностей, возникающая при их транспортировке и складировании вследствие присущих им естественных свойств (усушка, утриска, и т.п.). В этом случае перевозчик ответственности за недостачу не несет.

Заказ (order). Предложение покупателя продавцу (изготовителю) поставить (изготовить) определенный товар или услугу, с указанием сроков исполнения (доставки), количества, качества, формы и величины оплаты. Если заказ принят, он оформляется документом, копия которого (акцепт) направляется заказчику. В ряде случаев заказ считается принятым если в установленные сроки продавец (изготовитель) не сообщил о б отказе или претензиях (акцепт в форме молчания).

Запасоемкость. Показатель, отражающий отношение величины запасов товарно-материальных ценностей к объему реализации продукции, работ и услуг в масштабе конкретного предприятия, фирмы, отрасли, страны.

Запасы, материальные запасы. Находящиеся на различных стадиях производства ППТН, товары народного потребления и другие товары, ожидающие вступления в процесс личного или производственного потребления.

Запасы в каналах сферы обращения. Запасы на пути следования от поставщика к потребителю: на складах готовой продукции предприятий изготовителей, на предприятиях оптовой, мелкооптовой и розничной торговли, в заготовительных организациях и запасы в пути.

Запасы в пути, транспортные запасы. Запасы ППТН, на момент учета находящиеся в процессе транспортировки, территориального перемещения от поставщиков к потребителям.

Запасы неликвидные (excess inventory; surplus stock; overstocked producer goods). Длительно неиспользуемые или нереализуемые товарные или производственные запасы. Могут образоваться вследствие морального износа, ухудшения качеств, отсутствия спроса.

Запасы переходящие. Остатки материальных ресурсов на конец отчетного периода. Предназначаются для обеспечения непрерывности производства и потребления в отчетном (или следующим за отчетным) периоде на срок до очередной поставки.

Запасы подготовительные. Часть производственных и товарных запасов, которые требуют дополнительной подготовки перед использованием их в производстве (сушка, нарезка, т.д.) или для отпуска потребителям (оформление отпуска и приемки, подсортировка, погрузка, т.д.).

Запасы производственные. Часть совокупных запасов средств производства, предназначенных для производственного потребления, находящаяся на предприятиях-потребителях всех отраслей сферы материального производства.

Запасы сезонные. Запасы, образующиеся при сезонном характере производства продукции или при сезонном характере производственного потребления, а также при сезонном характере транспортировки. Их назначение – обеспечить нормальную работу предприятий и бесперебойность производственного потребления на время сезонного перерыва в производстве, потреблении или транспортировке.

Запасы страховые (safety stock). Запасы, предназначенные для непрерывного снабжения в случае непредвиденных обстоятельств: сбоев поставок, нарушения номенклатуры или количества в поставках, роста спроса и т.д.

Запасы текущие. Основная часть производственных и товарных запасов. Обеспечивают непрерывность снабжения производственного процесса между двумя очередными поставками и своевременность обеспечения потребителей.

Запасы товарные, запасы сбытовые. Запасы готовой продукции у поставщиков и запасы в каналах сферы обращения.

Звено логистической системы (ЗЛС) – экономически и (или) функционально обособленный объект, не подлежащий дальнейшей декомпозиции в рамках поставленной задачи анализа или построения логистической системы, выполняющий свою локальную цель, связанную с определенными логистическими операциями или функциями.

Зона свободной торговли (free trade zone). Обособленная часть территории страны, рассматриваемая как находящаяся вне ее таможенной территории, в пределах которой поддерживается свободная от таможенных и количественных ограничений международная торговля.

Инвойс (invoice). Документ, предоставляемый продавцом покупателю и содержащий перечень товаров, их количество и цену, по которой они будут поставлены покупателю, формальные особенности товара (цвет, вес и т. д.), условия поставки и сведения об отправителе и получателе. Выписка инвойса свидетельствует о том, что (кроме случаев, когда поставка осуществляется по предоплате) у покупателя появляется обязанность оплаты товара в соответствии с указанными условиями.

Информационный поток. Совокупность циркулирующих в логистической системе, между ней и внешней средой сообщений, необходимых для управления и контроля логистических операций.

Канал распределения. Это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

«Канбан» система. Система организации производства и материально-технического обеспечения (МТО), позволяющая наиболее полно реализовать принцип «точно вовремя».

Коммерческий склад (склад общего пользования). Организация, которая осуществляет в качестве предпринимательской деятельности хранение товаров любого товаровладельца и оказывает связанные с хранением услуги.

Комплектуемое изделие. Изделие предприятия-поставщика, применяемое как составная часть изделия, выпускаемого предприятием-изготовителем.

Контейнер. Это элемент транспортного оборудования, многократно используемый на одном или нескольких видах транспорта, предназначенный для перевозки и временного хранения грузов, оборудованный приспособлениями для механизированной установки и снятия его с транспортных средств, имеющий постоянную техническую характеристику и вместимость не менее 1 м³.

Кросс-докинг (от англ. cross-docking). Логистическая операция внутри цепочки поставок, при которой отгрузка товара на склад и его последующая доставка получателю согласованы по времени таким образом, чтобы исключить хранение товара на складе. В результате партия продукции доставляется от поставщика (производителя) продавцу за максимально короткий срок. Кросс-докинг проходит в один или два этапа. При использовании одноэтапного кросс-докинга получатель адресует товар определенной торговой точке, и груз проходит через склад как отдельный заказ без изменений. Двухэтапный кросс-докинг предполагает, что партия товара, отгруженная поставщиком на склад в качестве логистической единицы, будет переформирована. При этом товар на складе можно делить на группы (каждая из которых доставляется в торговую точку) или собирать в единый блок (логистическую единицу) вместе с другими частями этого же заказа. Хранение товара на складе при использовании двухэтапного кросс-докинга также исключается.

Крытый грузовой вагон. Предназначен для перевозки штучных насыпных грузов, требующих защиты от атмосферных осадков. Кузов такого вагона состоит из рамы с полом, боковых, торцевых стен и крыши. Универсальные крытые вагоны имеют в боковых стенах двери для погрузки и выгрузки, люки для освещения и вентиляции кузова и загрузки сыпучих грузов.

Логистика (от греч. *logistike* - искусство вычислять, рассуждать). Наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутризаводской переработки сырья, материалов и полуфабрикатов, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации.

Логистический аутсорсинг. Передача услуг по организации комплекса логистических операций сторонней компании с целью сокращения издержек.

Логистические издержки. Затраты на выполнение логистических операций (складирование, транспортировка и т.д.; сбор, ответственное хранение и передача данных о заказах, запасах, поставках и т.д.).

Логистический канал, канал распределения, канал сбыта, канал товародвижения. Частично упорядоченное множество посредников, осуществляющих доведение материального потока от конкретного производителя до его потребителей.

Логистическая компания. Компания, предоставляющая полный комплекс услуг, связанных с транспортировкой и хранением грузов. Логистические компании могут специализироваться только на транспортировке грузов или исключительно на оказании услуг в области складских услуг, а также оказывать комплексные услуги в обеих сферах. Профессиональные логистические компании экономят время и средства клиента, предлагая высокий уровень сервиса. Логистические компании, рационально использующие свои ресурсы и средства, приносят дополнительную прибыль клиенту.

Логистическая операция (Logistic operation). Логистическая операция - обособленная совокупность действий, направленная на преобразование материального и/или информационного потока. Логистические операции могут быть заданы множествами начальных условий, параметров внешней среды, альтернативных стратегий, характеристик целевой функции. Различают внешние и внутренние логистические операции.

Логистическая система – адаптивная система с обратной связью, выполняющая те или иные логистические функции, состоящая, как правило, из нескольких подсистем и имеющая связи с внешней средой.

Логистическая функция. Укрупненная группа логистических операций, направленных на реализацию целей логистической системы.

Логистическая цепь. Линейно-упорядоченное множество физических и/или юридических лиц, осуществляющих логистические операции по доведению внешнего материального потока от одной логистической системы до другой или до конечного потребителя.

- Логистический цикл.** Интервал времени между оформлением заказа на поставку товаров и средств производства и доставкой заказанной продукции на склад потребителя.
- Макрологистика** – совокупность логистических действий, направленных на решение вопросов, связанных с анализом рынка поставщиков и потребителей, выработкой общей концепции закупок и распределения. Объектами, контролируемые макрологистикой, являются юридически независимые предприятия.
- Макрологистическая система.** Это крупная система управления материальными потоками, которая функционирует над несколькими предприятиями или фирмами и объединяет для достижения единой цели разнородные производственные и торговые предприятия, транспортные и другие посреднические фирмы.
- Микрологистика.** Совокупность логистических действий, направленных на решение локальных вопросов отдельных фирм и предприятий. Объектами, контролируемые микрологистикой, являются функциональные службы и подразделения одного предприятия или фирмы, подчиненные его администрации.
- Микрологистическая система** – это система управления материальными потоками с целью оптимизации экономической деятельности внутри одного предприятия или фирмы, а также в рамках самостоятельных производственных или торговых предприятий и производственных комплексов без выхода за их пределы.
- Материальные ресурсы (МР).** Это предметы труда: сырье, основные и вспомогательные материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, сборочные единицы, топливо, запасные части, предназначенные для ремонта и обслуживания технологического оборудования и других основных фондов, отходы производства.
- Материальный поток.** Продукция, рассматриваемая в процессе приложения к ней различных логистических операций и отнесенная к временному интервалу.
- Норма заказная.** Минимальное количество продукции, принимаемое поставщиком к производству по одному заказу.
- Норма транзитная.** Минимальная масса груза, принимаемая к перевозке транспортом общего назначения или иным перевозчиком.
- Норма запасов.** Расчетное минимальное количество сырья и материалов, которое должно находиться у предприятий для обеспечения бесперебойного снабжения производства или реализации продукции.
- Ожидаемые остатки.** Предполагаемая величина остатков на начало текущего периода.
- Оптимальная партия поставки, оптимальный размер заказа.** Объем партии поставки товаров, отгружаемый поставщиком по заказу потребителя и обеспечивающий для потребителя минимальное значение суммы двух составляющих: транспортно-заготовительных расходов и затрат на формирование и хранение запасов.
- Остатки (продукции).** Фактическое наличие продукции на предприятиях и в организациях на определенную дату.
- Ответственное хранение.** Содержание вещей или товаров, являющихся собственностью поклажедателя, хранителем. Ответственное хранение грузов – это логистическая услуга по хранению, сопровождению и обработке грузов. Данная услуга позволяет снизить различного рода издержки (временные и финансовые) на всех этапах дистрибьюторских и логистических цепочек.
- Отгрузка.** Передача изготовленной продукции потребителю в месте ее изготовления.
- Отпуск готовой продукции.** Сдача готовой продукции транспортным организациям для дальнейшей отправки потребителю.
- Паллет** - горизонтальная площадка минимальной высоты, соответствующая способу погрузки с помощью вилочной тележки или вилочного погрузчика и других технических средств, используемая в качестве основания для сбора, складирования, перегрузки, транспортировки грузов.
- Партия поставки.** Регламентируемый договором поставки объем и ассортимент одноразовой поставки продукции.

Пеня (penalty). Вид неустойки, применяемый в случае просрочки договорных обязательств. Как правило высчитывается в виде процента к сумме просроченных обязательств за каждый день просрочки.

Перевозчик (carrier). Юридическое или физическое лицо, использующее собственные или взятые в аренду транспортные средства для транспортировки грузов, пассажиров и др. на основании заключенного с отправителем (пассажиром) договора.

Период между заказами, интервал заказа. Один из важнейших параметров системы контроля за состоянием запасов, обозначающий промежуток времени между размещением двух последовательных заказов на поставку продукции.

План материально-технического снабжения (обеспечения). Совокупность планово-расчетных документов, в которых обосновывается потребность в материальных ресурсах и устанавливаются источники покрытия этой потребности.

Платформа. Вагон, предназначенный для перевозки длинномерных грузов, контейнеров, машин, оборудования и сыпучих грузов, не требующих защиты от атмосферных осадков. Платформы для перевозки контейнеров не имеют бортов и настила пола и оборудованы специальными упорами для крепления контейнеров. Крайние упоры неподвижны, а средние могут убираться, что позволяет размещать на платформе большегрузные контейнеры любых типов. Платформы для перевозки контейнеров и колесной техники дополнительно имеют настил пола и торцевые борта. Платформы для перевозки леса имеют дополнительные специальные стойки и торцевые стены, предотвращающие смещение груза. Кузов платформы для перевозки легковых автомобилей состоит из верхней и нижней рам, четырех наклонных крайних и двух вертикальных средних стоек, металлического настила пола и направляющего устройства. На торцах предусмотрены откидные площадки для переезда автомобилей. Крепление автомобилей осуществляется специальными упорами.

Полувагон. Предназначен для перевозки навалочных и штучных грузов, не требующих защиты от атмосферных осадков. Полувагоны не имеют крыши, что позволяет полностью механизировать по-грузку. Для механизации разгрузки сыпучих грузов большинство полувагонов имеют люк в полу или в нижней части торцевых стен.

Портфель заказов. Совокупность заказов, имеющих на определенную дату; рассчитывается на уровне отдельной фирмы, народного хозяйства в целом, др.

Посредник. Физическое или юридическое лицо, стоящее между производителями и потребителями товаров, услуг, т.п., содействующее установлению связей между ними (дилер, дистрибьютор, др.).

Поставка. Продажа продукции оптовым покупателям для последующей перепродажи, промышленным предприятиям для переработки и производственного потребления; предприятиям сферы нематериальных услуг для вне рыночного потребления.

Поставка продукции по прямым длительным хозяйственным связям. Форма поставки без участия посредников.

Поставки кооперированные. Поставки при совместном изготовлении поставщиком и потребителем какой-либо продукции или производстве работ по единому плану; поставщик и потребитель при этом сохраняют хозяйственную самостоятельность.

Поставщик. Юридическое лицо, обеспечивающее какими-либо товарами другое юридическое лицо на определенных условиях. Поставщиком может быть изготовитель продукции или посредник.

Потребитель. Физическое или юридическое лицо, использующее ТНП, услуги, продукцию транспорта, научно-техническую продукцию для удовлетворения личных нужд или для изготовления других товаров, оказания других услуг, т.д.

Продукция отгруженная. Продукция, фактически отправленная потребителям. Моментом отгрузки считается дата документа, удостоверяющего факт приемки груза к перевозке транспортной организацией, или дата акта сдачи продукции заказчику в месте ее изготовления.

Производственная система. Объективно существующий комплекс материальных объектов, коллектива людей, производственных, научно-технических и

информационных процессов имеющих целью выпуск конечной продукции и обеспечение эффективного протекания производственного процесса.

Производственный процесс. Определенным образом упорядоченный в пространстве и во времени комплекс трудовых и естественных процессов, направленных на изготовление продукции необходимого назначения, в определенном количестве и качестве, и в заданные сроки.

Распределительный центр (РЦ). Это склад, с которого идут отгрузки на другие склады компании. Непосредственно же торговля с него не осуществляется. Кроме того, распределительные центры бывают двух типов: собственно распределительные центры и перевалочные базы. В их общие функции, кроме хранения запасов и поставок на другие склады компании, входят также дополнительные услуги: переупаковка (в том числе разбиение упаковок крупных типов на более мелкие); фасовка; стикерование (в том числе штрихкодирование); таможенное оформление; сертификация грузов.

Реализованная продукция. Продукция предприятия-изготовителя, поступившая в отчетном периоде в хозяйственный оборот и оплаченная потребителем.

Рекламация, рекламационный акт. Претензия потребителя к поставщику в случае нарушения договора поставки или договора перевозки.

Ритмичность (равномерность) поставок. Поставки в сроки, установленные договором поставки; равномерность – поставка товаров равными партиями за равные отрезки времени.

Склад. Здание, сооружение, предназначенное для приемки, размещения и хранения, поступивших на них товаров, подготовки их к потреблению и отпуску потребителям.

Склад временного хранения. Специально выделенное и обустроенное помещение или иное место, предназначенное для временного хранения товаров и транспортных средств с момента их представления таможенному органу РФ и до их выпуска, либо предоставления лицу в распоряжение в соответствии с избранным таможенным режимом.

Склад ответственного хранения. Это оборудованные по последнему слову техники складские помещения, позволяющие оказывать услуги хранения на высшем уровне.

Складской комплекс. Комплекс складских помещений для хранения товаров и грузов, объединенных огороженной территорией или единым покрытием. На территории складского комплекса производятся операции по складской логистике, включающие содержание запасов, их сохранность, рациональное размещение, учет и обновление. Существует распределение складских комплексов по классам.

Складской комплекс класса А. Одноэтажное (однообъемное) здание, созданное по современным технологиям с использованием высококачественных материалов, предназначенное для хранения товаров. Данное здание обычно оснащено высокими потолками не менее 10 м, которые позволяют установку в здании многоуровневого стеллажного оборудования. Складской комплекс класса А имеет ровный пол с антипылевым покрытием с максимальной нагрузкой 5-7 т/кв. м, оснащен системой пожарной сигнализации и автоматической системой пожаротушения. Кроме того, подобное складское здание обладает полностью регулируемым температурным режимом. В данном здании присутствуют тепловые завесы на воротах, автономная электроподстанция и тепловой узел. Складской комплекс класса А обычно оснащен системой центрального кондиционирования и/или системой приточно-вытяжной вентиляции, системами охранной сигнализации и видеонаблюдения. Складской комплекс обычно имеет автоматические ворота с гидравлическим пандусом, регулируемым по высоте. Такой комплекс характеризуется также наличием офисных площадей и территории для стоянки и маневрирования большегрузных автомобилей.

Складской комплекс класса В. Здание для организации хранения товара, высота потолков которого составляет от 6 до 8 м. Половое покрытие представляет собой асфальт или бетон без покрытия. Температурный режим в данном складском комплексе – 10–18 градусов Цельсия. Есть пожарная сигнализация и гидрантная система пожаротушения, пандус для разгрузки автотранспорта, а также офисные помещения при складе. Телекоммуникации - МГТС. Такое помещение охраняется по периметру территории.

Складская логистика. Оптимизация и управление складскими запасами, хранение грузов (в т.ч. в разных температурных режимах), складская обработка: упаковка, маркировка, консолидация грузов для отправки (сборные грузы) и т.д. Основной функцией складской логистики является контроль за расходными и страховыми запасами готовой продукции. Этот контроль заключается в содержании запасов участниками товарообмена и обеспечении сохранности запасов, их рационального размещения, учета, обновления и безопасности работы с ними. Обычно местом хранения запасов является склад, складской комплекс или логистический центр. На складах выполняются также погрузочно-разгрузочные, сортировочные, комплектовочные и некоторые специфические технологические операции.

Служба закупок (снабжения). Совокупность управленческих и производственных подразделений, осуществляющих обеспечение основных и вспомогательных производств материальными ресурсами.

Спецификация. Документ, в котором между поставщиком и потребителем согласуются ассортимент продукции, подлежащий поставке, качество, размеры, профили, т.д. Является неотъемлемой частью договора поставки.

Транспортная логистика. Оптимизация транспортных систем, выбор вида и типа транспортных средств; определение разноканальных маршрутов доставки; обеспечение технологического единства транспортно-складского процесса.

Толкающая (выталкивающая) система. Система организации производства, в которой детали и полуфабрикаты подаются с предыдущей технологической операции на последующую в соответствии с заранее сформированным жестким графиком.

Точка заказа. Используемый в системах контроля за состоянием запасов параметр, обозначающий нижнюю границу запаса, при достижении которой необходимо организовать очередной заказ на поставку.

«Точно вовремя» система; система «точно в срок». Система производства и поставки деталей, комплектующих изделий к месту производственного потребления или в торговое предприятие в требуемом количестве в нужное время.

