

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Кафедра «Логистика и маркетинг»

Д.Э. Тарасов

## ЛОГИСТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.03.02 «Менеджмент», профиль  
«Логистика»

Москва 2019

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Кафедра «Логистика и маркетинг»

СОГЛАСОВАНО

АО ТРАНСПРОЕКТ Групп

Управляющий директор

\_\_\_\_\_ В.В. Максимов

« 17 » декабря 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

\_\_\_\_\_ М.А. Эскиндаров

« 24 » декабря 2019 г.

Д.Э. Тарасов

ЛОГИСТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.03.02 «Менеджмент», профиль  
«Логистика»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и финансов  
топливноэнергетического комплекса и Факультета логистики  
(протокол № 4 от 17 декабря 2019 г.)*

*Одобрено кафедрой «Логистика и маркетинг»  
(протокол № 6 от 19 ноября 2019 г.)*

Москва 2019

УДК 339.18(073)  
ББК 65.291.592  
Т19

**Рецензент:**

**Ларин О.Н.**, д.т.н., профессор кафедры «Логистика и маркетинг» ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации».

**Тарасов Д.Э.**

Рабочая программа дисциплины «Логистика распределения» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Логистика». – М.: Финансовый университет, Кафедра «Логистика и маркетинг», 2020. – 43 с.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

© Д.Э. Тарасов, 2020

© Финансовый университет, 2020

## Содержание

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1. Содержание дисциплины	8
5.2. Учебно-тематический план	10
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	16
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	38
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	39
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	40
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	43
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	43

### 1. Наименование дисциплины

Б.1.2.1.9. «Логистика распределения».

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции <sup>1</sup>	Результаты обучения (владения <sup>2</sup> , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон.	<p>1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.</p> <p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.</p> <p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> базовые микроэкономические положения управления спросом.</li> <li>• <b>Уметь:</b> выявлять и анализировать запросы заинтересованных сторон применительно к маркетингу и логистике распределения.</li> <li>• <b>Знать:</b> основные научные подходы по выработке маркетинговых решений в логистике.</li> <li>• <b>Уметь:</b> раскрывать научные понятия экономики применительно к маркетингу и логистике распределения и обосновывать принятое управленческое решение.</li> <li>• <b>Знать:</b> методику проведения стратегического анализа макро- и микросреды организации.</li> <li>• <b>Уметь:</b> проводить все стадии стратегического анализа макро- и микросреды организации и её конкурентоспособности (конкурентных преимуществ).</li> </ul>

<sup>1</sup> Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

<sup>2</sup> Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

--	--	--	--

---

ПКП-1	Способность разрабатывать и внедрять в практическую деятельность предприятий различных организационно-правовых форм логистические системы и управлять ими на основе современных маркетинговых технологий в условиях цифровой экономики и цифровой логистики.	<p>1. Применяет современные методики разработки и сопровождения логистических систем на предприятиях.</p> <p>2. Использует современные техники и методы организации логистики в условиях цифровой экономики.</p> <p>3. Демонстрирует навыки формирования и внедрения современных методов управления логистическими системами.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> принципы построения логистических систем.</li> <li>• <b>Уметь:</b> планировать процессы производства, транспортировки и складирования продукции.</li>   <li>• <b>Знать:</b> современные технологии управления материальными и информационными потоками.</li> <li>• <b>Уметь:</b> применять современные техники и методы организации.</li>   <li>• <b>Знать:</b> методы управления логистическими системами.</li> <li>• <b>Уметь:</b> применять современные методы управления логистическими системами на основе маркетинговых технологий при осуществлении коммерческой деятельности предприятия.</li> </ul>
-------	--	---	---

ПКП-2	Способность решать логистические задачи на основе современных технологий управления.	<p>1. Применяет методы корректной постановки логистических задач.</p> <p>2. Использует современные технологии управления в качестве инструмента повышения эффективности логистической деятельности на предприятиях.</p> <p>3. Демонстрирует навыки в получении и анализе информации, необходимой для решения логистических задач в условиях цифровой экономики.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> методы корректной постановки логистических задач.</li> <li>• <b>Уметь:</b> применять методы корректной постановки логистических задач.</li> <li>• <b>Знать:</b> технологии управления как инструмент повышения эффективности логистической деятельности на предприятиях.</li> <li>• <b>Уметь:</b> использовать современные технологии управления в качестве инструмента повышения эффективности логистической деятельности на предприятиях..</li> <li>• <b>Знать:</b> способы получения, обработки и анализа исходной информации, позволяющей оценивать формы обслуживания потребителей, возможные издержки и</li> </ul>
			<p>различные логистические технологии.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Уметь:</b> проводить технико-экономический анализ и обоснование логистического проекта.</li> </ul>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Логистика распределения» является дисциплиной модуля профиля «Логистика» части, формируемой участниками образовательных



отношений, профессионального цикла дисциплин программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Логистика распределения» является базовой дисциплиной для дальнейшего освоения учебных дисциплин подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент»:  
«Государственная итоговая аттестация».

#### **4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся**

Таблица 1

<b>Вид учебной работы по дисциплине</b>	<b>Всего (в з.е. и часах)</b>	<b>Семестр 7 (в часах)</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>6 з.е./216</b>	<b>216</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>86</b>	<b>86</b>
<i>Лекции</i>	34	34
<i>Практические и семинарские занятия, в т.ч.</i>	52	52
<i>занятия в интерактивной форме</i>	25	25
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>130</b>	<b>130</b>
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

#### **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

##### **5.1. Содержание дисциплины**

##### **Раздел 1. Основы логистической и маркетинговой концепций**

##### **Тема 1. Логистическая и маркетинговая концепция. Их сущность и взаимосвязь.**

Определения маркетинг-логистики. Классификация маркетинговых логистических систем. Подсистемы маркетинговых логистических систем. Сущность и задачи концепции маркетинга в логистике. Цели и стадии реализации маркетинг-логистики.

## **Тема 2. Взаимосвязь логистики и маркетинга.**

Особенности взаимосвязи логистики и маркетинга. Сравнительная характеристика объекта и предмета исследований в области маркетинга и в области логистики. Задачи службы маркетинга на производственном предприятии. Комплексные функции современной концепции маркетинга в логистике. Управленческие функции на предприятии с точки зрения интеграции логистики и маркетинга по основным направлениям производственно-хозяйственной деятельности на предприятии. **Тема 3.**

## **Содержание логистики маркетинга.**

Распределительный (организационно-методический) аппарат фирмы. Формы и пути сбыта, каналы распределения. Внешние факторы эффективности выхода фирмы на рынок. Роль и место логистики и маркетинга в политике распределения фирмы. Области и механизмы политики распределения товаров и услуг фирмы. Предпосылки интеграции концепций маркетинга и логистики.

## **Тема 4. Взаимодействие логистики и маркетинга при организации поставок в системе распределения товаров и услуг.**

Механизмы применения логистики маркетинга и получения от нее отдачи. Концепции маркетинга в системе распределения товаров. Уровни обслуживания потребителей на рынке сбыта.

## **Тема 5. Взаимодействие систем производства и сбыта продукции на основе логистики и маркетинга.**

Логистическая концепция управления производством. Производственные системы. Сущность маркетингового и сбытового подхода к управлению производством.

## **Раздел 2. Направления применения распределительной логистики и маркетинга.**

### **Тема 1. Маркетинг как основа проектирования, формирования и оптимизации логистических систем.**

Виды маркетинга с учетом влияния на звенья логистической цепи. Приоритетные объекты исследования и оптимизации в маркетинге с позиции основных функций коммерческой логистики. Маркетинговые информационные системы в коммерческой деятельности предприятия. Матрица основных комбинаций рыночных факторов. Классификация рыночных ситуаций в зависимости от состояния спроса и предложения на продукцию и услуги. Модели жизненного цикла продукта. Фазы развития рынка продукции и услуг и их последовательность. Рыночные позиции потребителей и поставщиков продуктов и услуг. Маркетинг поставщиков и маркетинг потребителей. Закономерности развития рынка определённого вида продукции или услуг.

### **Тема 2. Маркетинговые стратегии. Конкурентоспособность продукции.**

Основные стратегии маркетинговых каналов. Основные направления деятельности отдела логистики при реализации маркетинговых стратегий. Задачи маркетинга при выходе на новые рынки. Задачи логистики при выходе на новые рынки. Обеспечение конкурентоспособности продукции.

### **Тема 3. Координация и оперативное управление информационным потоком в интегрированных цепочках поставок.**

Сущность управления функциями логистической информационной системы (ЛИС). Логистический цикл заказов. Концепция управления интегрированной цепочкой поставок (ИЦП). Функции логистического цикла, поддерживаемого ЛИС. Структурная схема управления логистическими процессами. Взаимодействие ЛИС с поставщиками и потребителями при обеспечении распределительной и транспортной логистики.

### **Тема 4. Информационные системы и технологии в логистике и маркетинге.**

Коммуникационные системы и инфраструктура в маркетинге и каналах распределения.

### **Раздел 3. Взаимодействие маркетинга и логистики.**

#### **Тема 1. Концепция маркетинга в функциональных областях логистики.**

Взаимодействие функциональных областей логистики и маркетинга при планировании и организации производственной деятельности фирмы.

#### **Тема 2. Применение методов маркетинг-логистики в системе распределения.**

Функции логистики распределения и координация смежных служб при их реализации. Взаимодействие логистики и смежных отделов при управлении распределением. Задачи логистики распределения стратегического уровня. Выбор регионов сбыта.

#### **Тема 3. Взаимодействие в логистическом сервисе.**

Обслуживание потребителей на уровне логистического сервиса. Схема взаимодействия логистики и маркетинга при формировании логистического сервиса. Схема взаимодействия смежных служб при управлении логистическим сервисом. Реализация и мониторинг системы обслуживания потребителей.

## **5.2. Учебно-тематический план**

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Практ. и сем. зан.	Занятия в интер. формах		

1.	Раздел 1. Основы логистической и маркетинговой концепций							
1.1	Тема 1. Логистическая и маркетинговая концепция. Их сущность и взаимосвязь.	18	6	2	4	3	12	Устный опрос.
1.2	Тема 2. Взаимосвязь логистики и	19	7	3	4	2	12	Устный опрос, ДТЗ,

	маркетинга.							презентации.
1.3	Тема 3. Содержание логистики маркетинга.	19	7	3	4	2	12	Устный опрос.
1.4	Тема 4. Взаимодействие логистики и маркетинга при организации поставок в системе распределения товаров и услуг.	19	7	3	4	3	12	Устный опрос.
1.5	Тема 5. Взаимодействие систем производства и сбыта продукции на основе логистики и маркетинга.	19	7	3	4	1	12	Устный опрос.
2.	Раздел 2. Направления применения распределительной логистики и маркетинга.							

2.1	Тема 1. Маркетинг как основа проектирования, формирования и оптимизации логистических систем.	19	7	3	4	2	12	Устный опрос.
2.2	Тема 2. Маркетинговые стратегии. Конкурентоспособность продукции.	19	7	3	4	3	12	Устный опрос, ДТЗ, презентации.
2.3	Тема 3. Координация и оперативное управление информационными потоками в интегрированных цепочках поставок.	21	9	3	6	1	12	Устный опрос.
2.4	Тема 4. Информационные системы и технологии в логистике и маркетинге.	19	7	3	4	1	12	Устный опрос, ДТЗ, презентации.
3.	Раздел 3. Взаимодействие маркетинга и логистики.							
3.1	Тема 1. Концепция маркетинга в функциональных областях логистики.	19	9	3	6	3	10	Устный опрос, решение задачи.
3.2	Тема 2. Применение методов маркетинглогистики в системе распределения.	13	7	3	4	2	6	Устный опрос.

3.3	Тема 3. Взаимодействие в логистическом сервисе.	12	6	2	4	2	6	Устный опрос.
	В целом по дисциплине	216	86	34	52	25	130	ДТЗ
	Итого в %					29		

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Раздел 1. Основы логистической и маркетинговой концепций		
Тема 1. Логистическая и маркетинговая концепция. Их сущность и взаимосвязь.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определения маркетинг-логистики.</li> <li>2. Классификация маркетинговых логистических систем.</li> <li>3. Подсистемы маркетинговых логистических систем.</li> <li>4. Сущность и задачи концепции маркетинга в логистике.</li> </ol>	Устный опрос, дискуссия.
	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Цели и стадии реализации маркетинглогистики.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3; раздел 9, №№ 1-10.</p>	

<p>Тема 2. Взаимосвязь логистики и маркетинга.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности взаимосвязи логистики и маркетинга.</li> <li>2. Сравнительная характеристика объекта и предмета исследований в области маркетинга и в области логистики.</li> <li>3. Задачи службы маркетинга на производственном предприятии.</li> <li>4. Комплексные функции современной концепции маркетинга в логистике.</li> <li>5. Управленческие функции на предприятии с точки зрения интеграции логистики и маркетинга по основным направлениям производственно-хозяйственной деятельности на предприятии.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, ДТЗ, презентации, защита ДТЗ.</p>
<p>Тема 3. Содержание логистики маркетинга.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Распределительный (организационнометодический) аппарат фирмы.</li> <li>2. Формы и пути сбыта, каналы распределения. Внешние факторы эффективности выхода фирмы на рынок.</li> <li>3. Роль и место логистики и маркетинга в политике распределения фирмы.</li> <li>4. Области и механизмы политики распределения товаров и услуг фирмы.</li> <li>5. Предпосылки интеграции концепций маркетинга и логистики.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 2, 3, 5, 6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, дискуссия.</p>
<p>Тема 4. Взаимодействие логистики и маркетинга при организации поставок в системе распределения товаров и услуг.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Механизм применения логистики маркетинга и получения от нее отдачи.</li> <li>2. Уровни обслуживания потребителей на рынке сбыта.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 2, 3, 5, 6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, дискуссия.</p>



<p>Тема 5. Взаимодействие систем производства и сбыта продукции на основе логистики и маркетинга.</p>	<p>1. Концепции маркетинга в системе распределения товаров. 2. Сущность маркетингового и сбытового подхода к управлению производством.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1,</p>	<p>Устный опрос, дискуссия.</p>
	<p>2, 3, 4; раздел 9, №№ 1-10.</p>	
<p>Раздел 2. Направления применения распределительной логистики и маркетинга.</p>		
<p>Тема 1. Маркетинг как основа проектирования, формирования и оптимизации логистических систем.</p>	<p>1. Маркетинговые информационные системы в коммерческой деятельности предприятия. 2. Матрица основных комбинаций рыночных факторов. 3. Классификация рыночных ситуаций в зависимости от состояния спроса и предложения на продукцию и услуги. 4. Модели жизненного цикла продукта. Фазы развития рынка продукции и услуг и их последовательность. 5. Рыночные позиции потребителей и поставщиков продуктов и услуг.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, дискуссия.</p>
<p>Тема 2. Маркетинговые стратегии. Конкурентоспособность продукции.</p>	<p>1. Основные стратегии маркетинговых каналов. 2. Основные направления деятельности отдела логистики при реализации маркетинговых стратегий. 3. Задачи маркетинга при выходе на новые рынки. 4. Задачи логистики при выходе на новые рынки. 5. Обеспечение конкурентоспособности продукции.</p>	<p>Устный опрос, ДТЗ, презентации, защита ДТЗ.</p>

	<b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3; раздел 9, №№ 1-10.	
Тема 3. Координация и оперативное управление информационным потоком в интегрированных цепочках поставок.	<p>1. Сущность управления функциями логистической информационной системы (ЛИС).</p> <p>2. Концепция управления интегрированной цепочкой поставок (ИЦП).</p> <p>3. Взаимодействие ЛИС с поставщиками и потребителями при обеспечении распределительной и транспортной логистики.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Устный опрос, дискуссия.
Тема 4. Информационные системы и технологии в логистике и маркетинге.	<p>Коммуникационные системы и инфраструктура в маркетинге и каналах распределения.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Устный опрос, ДТЗ, презентации, защита ДТЗ.
Раздел 3. Взаимодействие маркетинга и логистики.		
Тема 1. Маркетинг как основа проектирования, формирования и оптимизации логистических систем.	<p>Взаимодействие логистики и маркетинга в планировании и производственной деятельности с функциональными областями фирмы.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Устный опрос, решение задачи.

<p>Тема 2. Концепция маркетинга в функциональных областях логистики.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Функции логистики распределения и координация смежных служб при их реализации.</li> <li>2. Взаимодействие логистики и смежных отделов при управлении распределением.</li> <li>3. Задачи логистики распределения стратегического уровня. Выбор регионов сбыта.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, дискуссия.</p>
<p>Тема 3. Применение методов маркетинглогистики в системе распределения.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обслуживание потребителей на уровне логистического сервиса.</li> <li>2. Схема взаимодействия логистики и маркетинга при формировании логистического сервиса.</li> <li>3. Схема взаимодействия смежных служб при управлении логистическим сервисом.</li> <li>4. Реализация и мониторинг системы обслуживания потребителей.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, дискуссия.</p>

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы**

В данном разделе перечисляются формы внеаудиторной самостоятельной работы в соответствии с темами (разделами) дисциплины.

Перечисляется перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися.

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Логистическая и маркетинговая концепция. Их сущность и взаимосвязь.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определения маркетинг-логистики.</li> <li>2. Классификация маркетинговых логистических систем.</li> <li>3. Подсистемы маркетинговых логистических систем.</li> <li>4. Сущность и задачи концепции маркетинга в логистике.</li> <li>5. Цели и стадии реализации маркетинг-логистики.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию.</li> </ul>
Тема 2. Взаимосвязь логистики и маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности взаимосвязи логистики и маркетинга.</li> <li>2. Сравнительная характеристика объекта и предмета исследований в области маркетинга и в области логистики.</li> <li>3. Задачи службы маркетинга на производственном предприятии.</li> <li>4. Комплексные функции современной концепции маркетинга в логистике.</li> <li>5. Управленческие функции на предприятии с точки зрения интеграции логистики и маркетинга по основным направлениям производственно-хозяйственной деятельности на предприятии.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию.</li> </ul>
Тема 3. Содержание логистики маркетинга.	1. Распределительный (организационно-методический)	- работа с конспектом лекции;

	<p>аппарат фирмы.</p> <p>2. Формы и пути сбыта, каналы распределения. Внешние факторы эффективности выхода фирмы на рынок.</p> <p>3. Роль и место логистики и маркетинга в политике распределения фирмы.</p> <p>4. Области и механизмы политики распределения товаров и услуг фирмы.</p> <p>5. Предпосылки интеграции концепций маркетинга и логистики.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 2, 3, 5, 6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию.</p>
<p>Тема 4. Взаимодействие логистики и маркетинга при организации поставок в системе распределения товаров и услуг.</p>	<p>1. Механизм применения логистики маркетинга и получения от нее отдачи.</p> <p>2. Уровни обслуживания потребителей на рынке сбыта.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 2, 3, 5, 6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию.</p>

<p>Тема 5. Взаимодействие систем производства и сбыта продукции на основе взаимодействия логистики и маркетинга.</p>	<p>1. Маркетинговые информационные системы в коммерческой деятельности предприятия. 2. Матрица основных комбинаций рыночных факторов. 3. Классификация рыночных ситуаций в зависимости от состояния спроса и предложения на продукцию и услуги. 4. Модели жизненного цикла продукта. Фазы развития рынка продукции и услуг и их последовательность. 5. Рыночные позиции потребителей и поставщиков продуктов и услуг.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 110.</p>	<p>- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию.</p>
<p>Тема 6. Маркетинг как основа проектирования, формирования и оптимизации логистических систем.</p>	<p>1. Основные стратегии маркетинговых каналов. 2. Основные направления деятельности отдела логистики при реализации маркетинговых стратегий. 3. Задачи маркетинга при выходе на новые рынки.</p>	<p>- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с</p>
	<p>4. Задачи логистики при выходе на новые рынки. 5. Обеспечение конкурентоспособности продукции.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию.</p>

<p>Тема 7. Маркетинговые стратегии. Конкурентоспособность продукции.</p>	<p>1. Сущность управления функциями логистической информационной системы (ЛИС). 2. Концепция управления интегрированной цепочкой поставок (ИЦП). 3. Взаимодействие ЛИС с поставщиками и потребителями при обеспечении распределительной и транспортной логистики.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию.</p>
<p>Тема 8. Координация и оперативное управление информационным потоком в интегрированных цепочках поставок.</p>	<p>Коммуникационные системы и инфраструктура в маркетинге и каналах распределения.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 110.</p>	<p>- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию.</p>

<p>Тема 9. Информационные системы и технологии в логистике и маркетинге.</p>	<p>Коммуникационные системы и инфраструктура в маркетинге и каналах распределения.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 110.</p>	<p>- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию.</p>
<p>Тема 10. Маркетинг как основа проектирования, формирования и оптимизации логистических систем.</p>	<p>Взаимодействие логистики и маркетинга в планировании и производственной деятельности с функциональными областями фирмы.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8,</p>	<p>- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой;</p>
	<p>№№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 110.</p>	<p>- работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию.</p>
<p>Тема 11. Концепция маркетинга в функциональных областях логистики.</p>	<p>1. Функции логистики распределения и координация смежных служб при их реализации. 2. Взаимодействие логистики и смежных отделов при управлении распределением. 3. Задачи логистики распределения стратегического уровня. Выбор регионов сбыта.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию.</p>



<p>Тема 12. Применение методов маркетинглогистики в системе распределения.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обслуживание потребителей на уровне логистического сервиса.</li> <li>2. Схема взаимодействия логистики и маркетинга при формировании логистического сервиса.</li> <li>3. Схема взаимодействия смежных служб при управлении логистическим сервисом.</li> <li>4. Реализация и мониторинг системы обслуживания потребителей.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию.</li> </ul>

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими

самостоятельных работ. Основными *формами* текущего контроля знаний являются:

- выполнение домашнего творческого задания;
- защита выполненного домашнего творческого задания – проводится защита подготовленного самостоятельно задания, выполненного в рамках внеаудиторной работы;
- устный опрос, дискуссия в рамках тем (разделов) дисциплины.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

### **Примерные темы домашней творческой работы**

1. Управление распределением как стратегическая функция логистики оптовой торговли.
2. Взаимодействие смежных отделов компании при выходе на новые рынки сбыта.
3. Основные области взаимодействия смежных отделов при реализации функций логистики распределения на производственном предприятии.
4. Основные области взаимодействия логистики и маркетинга в сетевой розницы.
5. Основные области взаимодействия логистики и маркетинга на производственном предприятии.
6. Взаимодействие логистики и маркетинга при внедрении концепции «управления клиентами».
7. Роль логистики на предприятиях розничной сети современных форматов.

8. Роль логистики в сетевой рознице.
9. Влияние предприятий сетевой розницы на структуру сети распределения производителя.
10. Взаимодействие логистики и маркетинга при формировании гибкой политики обслуживания клиента.
11. Формирование системы услуг логистического сервиса сетевой розницы.
12. Тенденции и перспективы развития логистики распределения на предприятии (указать какое).
13. Основные объекты исследования и управления в логистике распределения.
14. Роль логистики распределения в логистической системе.
15. Формирование системы логистического сервиса.
16. Стратегические задачи и перспективы развития логистики распределения на предприятии (указать какое).
17. Интеграция функциональных областей логистики.
18. Исторические этапы развития логистики распределения в бизнесе.
19. Стратегическое планирование логистики распределения.
20. Информационные технологии логистики распределения.
21. Расчет показателей оценки эффективности сбытовой деятельности в логистической системе предприятия.
22. Расчет показателей эффективности работы логистической системы.
23. Обоснование экономической эффективности инвестиций в развитие логистической системы.
24. Разработка информационной модели логистического бизнеспроцесса.

- 25. Расчет логистических издержек при сбыте продукции.
- 26. Расчет параметров логистики распределения.
- 27. Роль логистических посредники в структуре сети распределения .
- 28. Взаимодействие логистики и маркетинга при формировании логистического сервиса
- 29. Логистический сервис в обслуживании клиентов предприятия (указать какого)
- 30. Роль логистики распределения в системе управления компании.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

**7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы**

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения».

**7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

**Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции**

<u>компетенция</u>	<u>типовые задания</u>
--------------------	------------------------

<p><b>ПКН-8</b>  Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон.</p>	<p><b>1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 1</b></p> <p>Охарактеризуйте схему маркетинговой деятельности фирмы.</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 2</b></p> <p>Раскройте основные задачи и функции маркетингового подразделения фирмы и его роль в стратегическом развитии бизнеса.</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 3</b></p> <p>Охарактеризуйте организационную структуру маркетингового подразделения фирмы.</p> <p><b>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 1</b></p> <p>Укажите составные части процесса управления маркетингом.</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 2</b></p> <p>Охарактеризуйте методы замеров объемов спроса.</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 3</b></p> <p>Охарактеризуйте позиционирование товаров на рынке.</p>
--	---

**3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.**

**Задание 1**

Охарактеризуйте основные направления, правила и процедуры маркетинговых исследований.

**Задание 2**

Укажите основные этапы маркетингового исследования.

**Задание 3**

Охарактеризуйте систему анализа маркетинговой информации.

**Задание 4**

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В – сборочный элемент для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в стадиях ЖЦТ – зрелость, начало спада, рост и внедрение. Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – 3 года. Товары приносят в общей массе следующую прибыль: товар А – 60%, Б – 10%, В – 10%, Г – 0%.

Предложите вариант ассортимента фирмы с названием конкретных товаров. Каковы возможные варианты модификации товаров в рамках ассортиментной политики?

<p style="text-align: center;"><u>ПКП-1</u></p> <p>Способность разрабатывать и внедрять в практическую деятельность предприятий различных организационноправовых форм логистические системы и управлять ими на основе современных маркетинговых технологий в условиях цифровой экономики и цифровой логистики.</p>	<p><b>1. Применяет современные методики разработки и сопровождения логистических систем на предприятиях.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 1</b></p> <p>Раскройте суть построения модели логистической системы для обслуживания потребителей и фирм.</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 2</b></p> <p>Приведите алгоритм выполнения работ для составления согласованных графиков доставки продукции потребителям.</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 3</b></p> <p>Охарактеризуйте детерминанты маркетингового давления, которые воздействуют на спрос.</p> <p><b>2. Использует современные техники и методы организации логистики в условиях цифровой экономики.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 1</b></p> <p>Какие существуют методы и системы формирования оптимальных партий поставок продукции потребителям?</p>
--	---

**Задание 2**

Охарактеризуйте показатели качества обслуживания потребителей.

**Задание 3**

Какие виды интеграции логистических информационных систем вы знаете и в чем они заключаются?

- 3. Демонстрирует навыки формирования и внедрения современных методов управления логистическими системами.**

**Задание 1**

Охарактеризуйте макро-, мезо- и микрологистические системы с организационно-управленческой точки зрения.

**Задание 2**

Для создания устойчивой организационной структуры управления логистикой предлагается использовать девять основных правил. Приведите их и охарактеризуйте.

**Задание 3**

Обоснуйте необходимость того, что анализируя спрос рынка на различную продукцию, следует не только определять возможности на данный момент, но и учитывать возможности его роста. Для поиска возможностей роста спроса на рынке воспользуйтесь методом Вебера и проиллюстрируйте его.



<p><u>ПКП-2</u> Способность решать логистические задачи на основе современных технологий управления.</p>	<p><b>1. Применяет методы корректной постановки логистических задач.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 1</b></p> <p>Проанализируйте основные задачи реализации интегрированной стратегии фирмы.</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 2</b></p> <p>Какие в настоящее время существуют логистические концепции / технологии?</p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 3</b></p> <p>Каковы принципы, методы и этапы логистического анализа?</p> <p><b>2. Использует современные технологии управления в качестве инструмента повышения эффективности логистической деятельности на предприятиях.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание 1</b></p> <p>От чего зависит эффективность логистической системы?</p>
--	---

### Задание 2

Что включают показатели степени использования логистики на предприятии?

### Задание 3

Назовите и охарактеризуйте современный инструментарий управления логистикой на предприятии.

### Задание 4

#### Задача

Торговая компания «Успешный бизнес» является одним из крупнейших оптовых поставщиков кондитерских изделий в розничную сеть Московского региона. Руководство компании планирует организовать поставки широкого ассортимента товаров на рынки восточных регионов страны. Кондитерская продукция имеет небольшие сроки годности. Поэтому рассматривается вариант доставки товаров авиатранспортом. Каждый вид товара имеет специализированную логистическую упаковку (коробка) заданных размеров с определенным весом брутто.

*Задание:*

1. На основе исходных данных необходимо определить затраты поставщика на доставку одной партии товара на данный региональный рынок.
2. Выберите регион России, проанализируйте альтернативные варианты доставки (другие виды транспорта, использование специализированного подвижного состава, необходимость использования распределительных центров).
3. Разработайте предложения по совершенствованию системы сбыта продукции компании на региональных рынках.

*Исходные данные:*

Вид товара	Количество грузовых мест, шт.	Объёмный вес груза, см <sup>3</sup> /кг	Вес брутто одного грузового места, кг	Габариты грузового места			Тариф, руб./кг
				Длина, см	Ширина, см	Высота, см	
1	2	1000	10	100	30	50	5
2	1	1500	14	40	20	10	
3	1	1200	14	60	30	40	
4	3	800	70	87	64	33	

- 3. Демонстрирует навыки в получении и анализе информации, необходимой для решения логистических задач в условиях цифровой экономики.**

**Задание 1**

Перечислите и охарактеризуйте функции информационного процесса, протекающего в логистической системе.

**Задание 2**

Назовите современные способы и системы обработки информации в логистических процессах.

	<p><b>Задание 3</b></p> <p>Опишите взаимодействие и управление информационными потоками на различных уровнях логистической системы.</p>
	<p><b>Задание 4</b></p> <p>Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.</p>

### **Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования**

1. Концепция маркетинга отличается от концепции распределительной логистики:
  - а) узкой направленностью функциональной деятельности;
  - б) периодом востребованности;
  - в) товарной политикой предприятия;
  - г) различий не существует.
  
2. Логистика распределения - это:
  - а) комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе оптовой торговли;
  - б) процесс управления деятельностью предприятия;
  - в) наука, изучающая потребности рынка;
  - г) деятельность по планированию объема и номенклатуры товаров.
  
3. Предметом изучения логистики распределения является:
  - а) организация рационального процесса физического про-движения товара к потребителю;

- б) материальный и информационный потоки;
- в) эффективная маркетинговая деятельность;
- г) интеграционные процессы.

4. Под канальным распределением понимают:

- а) функции хранения и транспортировки товаров;
- б) функции планирования и регулирования сбыта;
- в) совокупность фирм или отдельных лиц принимающих на себя или передающих другим право собственности на товар (услугу) на пути следования (от производителя до потребителя);
- г) такого распределения не существует.

5. Под физическим распределением понимают:

- а) совокупность фирм и лиц занимающихся организацией оптовых продаж товара;
- б) распределение материальных ресурсов внутри структурных подразделений предприятия;
- в) деятельность по планированию и контролю за перемещением товара от производителя до потребителя;
- г) управление сбытовой деятельностью.

6. Определите возможность отнесение организации послепродажного обслуживания к задачам распределительной логистики:

- а) можно при условии совместного функционирования производства и торговли;
- б) можно, если об этом просит клиент;
- в) послепродажное обслуживание является составляющей распределительной логистики;
- г) нельзя.

7. Логистический канал распределения это:

- а) совокупность участников процесса товародвижения, не имеющих права собственности на товар;
- б) совокупность участников процесса товародвижения имеющих право собственности на товар;
- в) совокупность юридических и физических лиц, участников процесса товародвижения и сопутствующего сервиса;
- г) цепь перекупщиков, характеризующихся непостоянством.

8. Число промежуточных посреднических звеньев в канале распределения оценивается следующим показателем:

- а) доступностью канала;
- б) доступностью товара;
- в) емкостью канала;
- г) уровнем канала.

9. Канал прямого маркетинга это:

- а) отношения по продаже товара между крупной посреднической структурой и розничным торговцем;
- б) канал нулевого уровня;
- в) канал распределения, в котором только один посредник;
- г) канал распределения, в котором осуществляется смешанная форма товародвижения.

10. Чаще других на стадии зрелости и спада жизненного цикла продукта используется следующий вид системы распределения:

- а) по группам потребителей;
- б) по группам товаров;

- в) по географической протяженности рынка;
- г) по способу доведения информации о товаре до потребителя.

11. Определите метод сбыта в каналах распределения характеризующийся наличием услуг предоставляемых независимыми посредниками:

- а) маркетинговый;
- б) комбинированный;
- в) косвенный;
- г) любой из перечисленных.

12. Генеральный агент наделяется следующими правами:

- а) совершать от имени другого лица любые действия по продвижению товара;
- б) совершать от имени другого лица действия, которые оговорены в договоре;
- в) совершать от своего имени любые действия по продвижению товара;
- г) правами собственности на товар.

13. Дистрибьютор наделяется следующими правами:

- а) правом продажи товара производителя только в пределах региона в конкретные сроки;
- б) правом распоряжаться товаром производителя по собственному усмотрению;
- в) правом продажи товара производителя за его счет;
- г) нет правильного ответа.

14. Организационная структура управления сбытом (при условии, что продукция предприятия диверсифицирована) строится по принципу:

- а) департаментному;

- б) матричному;
- в) дивизионному;
- г) любому из перечисленных.

15. Определите возможность отнесения страховых компаний, учреждений стандартизации, лицензирования и сертификации к посредникам в дистрибуции:

- а) относятся;
- б) относятся, только в исключительных случаях;
- в) относятся, только при заключении договора с производителем товара;
- г) не относятся.

16. Относится ли к посредническим функциям исследовательская работа по сбору информации для планирования обмена?

- а) нет, посредники таких услуг в сфере обмена не оказывают;
- б) может быть отнесена только при особых условиях и договоренностях;
- в) сбором информации для планирования обмена занимаются сами предприятия производители;
- г) относится.

17. Особенность расчета вознаграждения посредника по системе «кост-плас» заключается:

- а) в установлении твердой, заранее согласованной суммы;
- б) в предоставлении документов, подтверждающих понесенные посредником расходы;
- в) в начислении согласованного с посредником процента с фактурных цен;



г) в наличии дополнительных поощрительных вознаграждений.

18. Самая высокая степень ремонтпригодности у поддонов:

- а) выполненного из металла;
- б) выполненного из литого пластика;
- в) выполненного из цельного дерева;
- г) выполненного из древесно-стружечной плиты.

19. Соотношение м / т в физическом распределении несет следующую смысловую нагрузку:

- а) полное использование вместимости транспортного средства;
- б) полное использование грузоподъемности транспортного средства;
- в) полное использование вместимости и грузоподъемности транспортного средства;
- г) является единицей измерения груза.

20. Основным типом поддона, предназначенного для

международных и внутренних перевозок, является поддон многократного использования, размером и грузоподъемностью:

- а) 1000 x 1200; 1 т;
- б) 835 x 1240 x 920; 1,2 т;
- в) 600 x 1000; 1 т;
- г) 800 x 1000; 1,2 т.

21. Грузовой контейнер является элементом:

- а) транспортного оборудования;
- б) приспособления к транспортному средству;
- в) подъемно-транспортного оборудования;
- г) все ответы верны.

22. Распределительная сеть предприятия это:

- а) полное множество каналов распределения;
- б) совокупность физических лиц;
- в) систему правил в распределении;
- г) нет правильного ответа.

23. Одним из условий бесперебойной работы подвижного состава, занятого перевозкой контейнеров является:

- а) достаточное число контейнеров в обменных пунктах;
- б) использование транзитной формы поставки продукции;
- в) равенство ритма подачи контейнеров и интервала движения автомобилей;
- г) числовое значение времени оборота контейнера.

24. Штриховое кодирование товара - это:

- а) рисунок, состоящий из комбинации темных и светлых полос;
- б) техническое устройство в складской системе;
- в) система взаимоотношений между элементами складской системы;
- г) разновидность информационной технологии в складской системе.

25. Концепция продуктового ассортимента заключается:

- а) в создании и позиционировании продуктового микса;
- б) в создании условий разработки политики специализации предприятия;
- в) в применении альтернативных схем промышленных дистрибьютеров и оптовиков;
- г) в создании продукции принципиально отличающейся от товаров широкого потребления.

26. К базисным концепциям производителя готовой продукции относят:

- а) специализация и ассортимент;
- б) логистическая стратегия и технология;
- в) ассортимент и характеристики готовой продукции;
- г) вид и параметры материальных потоков.

27. Особенностью корпоративной системы распределения является следующее:

- а) последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках одного владельца дистрибьютивной цепи;
- б) один из членов дистрибьютивной сети является владельцем всех остальных звеньев/предоставляет им торговые привилегии;
- в) группа независимых компаний связана договорными отношениями;
- г) производитель осуществляет комбинированные групповые отправки готовой продукции.

28. Особенностью вертикальной системы распределения является следующее:

- а) последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках одного владельца дистрибьютивной цепи;
- б) один из членов дистрибьютивной сети является владельцем всех остальных звеньев / предоставляет им торговые привилегии;
- в) группа независимых компаний связана договорными отношениями;
- г) производитель осуществляет комбинированные групповые отправки готовой продукции.

29. Особенностью договорной системы распределения является следующее:

- а) последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках одного владельца дистрибьютивной цепи;
- б) один из членов дистрибьютивной сети является владельцем всех

остальных звеньев / предоставляет им торговые привилегии;

в) группа независимых компаний связана договорными отношениями;

г) производитель осуществляет комбинированные групповые отправки готовой продукции.

30. Функции физического распределения выполняют:

а) логистические посредники;

б) торговые посредники;

в) внешнеторговые компании;

г) брокерские и агентские фирмы.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

### **Перечень вопросов к экзамену:**

1. Место логистики распределения в логистической системе.

Особенности логистики распределения.

2. Основные задачи и функции логистики распределения.

3. Логистика распределения как функциональная область логистики.

4. Области взаимодействия логистики и маркетинга.

5. Управление распределением как стратегическая функция логистики.

6. Взаимодействие смежных отделов компании в системе распределения.

7. Взаимодействие отделов логистики и маркетинга при установлении цены на реализуемый товар.

8. Взаимодействие отделов логистики и маркетинга в области оформления продукции.

9. Взаимодействие отделов логистики и маркетинга при прогнозировании объемов продаж и регионов сбыта.
10. Взаимодействие отделов логистики и маркетинга при создании сбытовой системы предприятия.
11. Взаимодействие отделов логистики и маркетинга при проектировании складской сети в системе распределения.
12. Взаимодействие отделов логистики и маркетинга при формировании политики обслуживания клиентов.
13. Взаимодействие отделов логистики и маркетинга при реализации функции «Управление заказами клиентов».
14. Взаимодействие отделов логистики и маркетинга при реализации политики в области запасов.
15. Основные стратегии маркетинговых каналов в логистике распределения.
16. Основные направления деятельности отдела логистики при реализации маркетинговых стратегий.
17. Три основных типа систем распределения, сложившихся в современных условиях.
18. Классификация логистической структуры сети распределения.
19. Основные участники сети распределения.
20. Фирмы-посредники и их функции в сети распределения.
21. Международные каналные логистические посредники в сети распределения.
22. Оптовая торговля в современных условиях.

23. Структура сети распределения производителя.
24. Необходимые условия формирования структуры сети распределения.
25. Основные правила формирования системы распределения.
26. Проектирование системы распределения на предприятии.
27. Причины реорганизации существующей сети распределения предприятия.
28. Цели и задачи оценка эффективности системы распределения.
29. Схема проектирования системы распределения.
30. Виды современных сбытовых систем предприятия.
31. Взаимодействие логистики и смежных отделов при управлении распределением.
32. Алгоритм проектирования сети распределения: основные этапы проектирования.
33. Алгоритм проектирования сети распределения: определение сбытовой системы по рынкам сбыта
34. Алгоритм проектирования сети распределения: сегментирование рынков сбыта по регионам обслуживания.
35. Определение оптимальной структуры системы распределения.
36. Построение структуры системы распределения.
37. Формирование оптимальной складской сети системы распределения.
38. Выбор технологий товародвижения (доставки) системы распределения.

39. Обеспечение единого информационного пространства системы распределения.
40. Алгоритм проектирования сети распределения: анализ и оценка деятельности логистических цепей поставок.
41. Проблемы возникающие при построении алгоритма сети распределения.
42. Схема основных технологий товародвижения сети распределения.
43. Понятие полного цикла заказа в логистическом сервисе.
44. Структура полного цикла заказа логистического сервиса.
45. Этап планирования полного цикла заказа.
46. Передача и прием заказа в обслуживании клиента.
47. Электронный обмен данными - система EDI.
48. Обработка заказов в полном цикле заказов.
49. Подбор, комплектация и поставка заказа в логистическом сервисе.
50. Логистическая составляющая в полном цикле заказа.
51. Понятие структуры времени полного цикла заказа.
52. Управление временем выполнения заказа.
53. Преимущества от сокращения времени прохождения заказа.
54. Основные категории услуг (элементов) при обслуживании клиентов.
55. Аудит обслуживания потребителей в логистическом сервисе.
56. Традиционный и современный подход к обслуживанию клиентов.
57. Понятие «Уровень обслуживания клиентов».

58. Схема взаимодействия логистики и маркетинга при формировании логистического сервиса.

59. Состав логистического сервиса.

60. Схема взаимодействия смежных служб при управлении логистическим сервисом.

### **Пример экзаменационного билета:**

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

Департамент/кафедра «Логистика и маркетинг»

Дисциплина «Логистика распределения»

Факультет/филиал **Факультет логистики**

Форма обучения **очно-заочная**

Семестр/модуль **7 семестр** Направление **38.03.02 «Менеджмент»**

Профиль/Магистерская программа «Логистика»

### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

- 1. Логистика распределения как функциональная область логистики (10 баллов).**  
**2. Обработка заказов в полном цикле заказов (10 баллов).** **3. Тесты (10 баллов).**

<p><b>1. К базисным концепциям производителя готовой продукции относят:</b></p> <p>а) специализация и ассортимент;</p> <p>б) логистическая стратегия и технология;</p> <p>в) ассортимент и характеристики готовой продукции;</p> <p>г) вид и параметры материальных потоков.</p>	<p><b>2. Относится ли к посредническим функциям исследовательская работа по сбору информации для планирования обмена?</b></p> <p>а) нет, посредники таких услуг в сфере обмена не оказывают;</p> <p>б) может быть отнесена только при особых условиях и</p>
--	---



	договоренностях;
	в) сбором информации для планирования обмена занимаются сами предприятия производители; г) относится.

#### 4. Практико-ориентированное задание (30 баллов).

*Условие:*

Торговая компания «Успешный бизнес» является одним из крупнейших оптовых поставщиков кондитерских изделий в розничную сеть Московского региона. Руководство компании планирует организовать поставки широкого ассортимента товаров на рынки восточных регионов страны. Кондитерская продукция имеет небольшие сроки годности. Поэтому рассматривается вариант доставки товаров авиатранспортом. Каждый вид товара имеет специализированную логистическую упаковку (коробка) заданных размеров с определенным весом брутто.

*Задание:*

1. На основе исходных данных необходимо определить затраты поставщика на доставку одной партии товара на данный региональный рынок.
2. Выберите регион России, проанализируйте альтернативные варианты доставки (другие виды транспорта, использование специализированного подвижного состава, необходимость использования распределительных центров).
3. Разработайте предложения по совершенствованию системы сбыта продукции компании на региональных рынках.

*Исходные данные:*

Вид товара	Количество грузовых мест, шт.	Объёмный вес груза, см <sup>3</sup> /кг	Вес брутто одного грузового места, кг	Габариты грузового места			Тариф, руб./кг
				Длина, см	Ширина, см	Высота, см	
1	2	1000	10	100	30	50	5
2	1	1500	14	40	20	10	
3	1	1200	14	60	30	40	
4	3	800	70	87	64	33	

Подготовил:

\_\_\_\_\_ Д.Э. Тарасов

Утверждаю:  
Заведующий кафедрой  
«Логистика и маркетинг»,  
к.т.н., профессор

\_\_\_\_\_ Ф. Венде

11.10.2019

### **7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов**

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **Основная литература:**

1. Григорьев, М. Н. Коммерческая логистика: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / М. Н. Григорьев, В. В. Ткач, С. А. Уваров. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 507 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01671-0. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/431912> (дата обращения: 21.10.2019). - Текст : электронный.

2. Конотопский, В. Ю. Логистика : учебное пособие для вузов / В. Ю. Конотопский. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 143 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08448-1. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441371> (дата обращения: 21.10.2019). - Текст : электронный.

3. Маркетинг : учебник и практикум для академич. бакалавриата / Л.А. Данченко [и др.]; под ред. Л.А. Данченко - Москва: Юрайт, 2019 - 486 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432049> (дата обращения: 10.09.2019). – Текст : электронный.

#### **Дополнительная литература:**

4. Неруш, Ю. М. Логистика : учебник для вузов / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12277-0. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/447174> (дата обращения:

21.10.2019). - Текст : электронный.

5. Неруш, Ю. М. Логистика. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 221 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02213-1. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432924> (дата обращения: 21.10.2019). - Текст : электронный.

6. Неруш, Ю. М. Транспортная логистика : учебник для академического бакалавриата / Ю. М. Неруш, С. В. Саркисов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-

534-02617-7. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblioonline.ru/bcode/432923> (дата обращения: 21.10.2019). - Текст : электронный.

7. Управление цепями поставок: учебник для академического бакалавриата / В.В. Щербаков [и др.]; Санкт-Петербургский государственный экономический ун-т ; под ред. В.В. Щербакова - Москва: Юрайт, 2019 - 210 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/437322> (дата обращения: 06.09.2019). - Текст : электронный.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

### **Полнотекстовые базы данных**

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы. Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления. Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научнопрактической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций:

1. Познавательно-обучающая;
2. Развивающая;
3. Ориентирующе-направляющая;
4. Активизирующая;
5. Воспитательная;
6. Организующая;
7. Информационная.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов. Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся. При подготовке специалиста важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ учебной дисциплины, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в ходе практической деятельности.

Этому способствует форма обучения в виде практических занятий.

Задачи практических занятий:

- закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой;
- формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных

занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтра. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если бы-ли, по какой причине это произошло.

Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к зачету и самостоятельное решение задач с их последующей проверкой. Каждый вариант задач содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств является составной частью учебнометодического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса, и входит в состав рабочей программы дисциплины.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

1. Комплект лицензионного программного обеспечения:
  - Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint);
  - Антивирус ESET ENDPOINT SECURITY.
2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: - «Консультант Плюс».
3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

1. Учебно-лабораторное оборудование:
  - персональный компьютер.
  - проектор.
2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.)