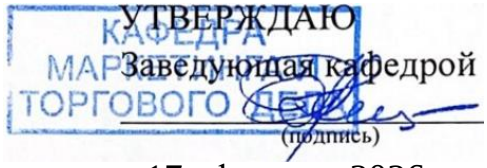
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:59:11
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела



УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
_____ И.М. Рвачева
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине
Б1.В.16 «Маркетинговая политика распределения»

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Рекламный бизнес

Разработчик:

к.э.н., доцент  Э.А. Кудинов

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине
«Маркетинговая политика распределения»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины (модуля):

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)	
			очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1	2	3	4	5
1	ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	Тема 1. Сущность каналов распределения.	7	9
		Тема 2. Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения.	7	9
		Тема 3. Международные каналы распределения продукции.	7	9
		Тема 4 Разработка системы каналов распределения и управление ними.	7	9
		Тема 5. Маркетинговая логистика каналов распределения.	7	9
		Тема 6. Прямой и интерактивный маркетинг.	7	9

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	2	3	4	5
1	ПК-2	ИДК-З$_{ПК2}$ Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации; совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации.	Тема 1. Сущность каналов распределения.	опрос, тесты, задачи
			Тема 2. Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения.	
			Тема 3. Международные каналы распределения продукции.	
			Тема 4 Разработка системы каналов распределения и управление ними.	
			Тема 5. Маркетинговая логистика каналов распределения.	
			Тема 6. Прямой и интерактивный маркетинг.	

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
4	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
2	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
15-20	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
8-14	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-7	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Задачи»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
6	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)
3	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

Примерный перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
4	Задачи	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект задач

Вопросы для текущего модульного контроля

Смысловой модуль 1. Сущность, виды и основные характеристики каналов распределения.

1. Понятие и сущность каналов распределения
2. Принципы функционирования каналов распределения
3. Функции канала распределения
4. Уровни каналов распределения
5. Стратегии, используемые для определения количества посредников
6. Принципы функционирования каналов распределения
7. Традиционные каналы распределения
8. Вертикальные маркетинговые системы
9. Горизонтальные маркетинговые системы
10. Комбинированные маркетинговые системы
11. Каналы распределения в международном маркетинге
12. Функции каналов распределения в международном маркетинге
13. Факторы, влияющие на выбор каналов распределения в международном маркетинге

14. Способы выхода фирмы на международный рынок
15. Торговые посредники в международных каналах распределения

Смысловой модуль 2. Управление каналами распределения.

1. Особенности разработки системы каналов распределения
2. Оптовые посредники в системе каналов распределения
3. Розничные посредники в системе каналов распределения
4. Отбор участников канала распределения
5. Оценка и контроль деятельности участников канала распределения
6. Урегулирование конфликтов в каналах распределения
7. Сущность маркетинговой логистики
8. Обработка заказов в маркетинговой логистике
9. Складирование в маркетинговой логистике
10. Управление запасами в маркетинговой логистике
11. Транспортировка в маркетинговой логистике
12. Преимущества прямого маркетинга
13. Личная продажа в прямом маркетинге
14. Прямая почтовая рассылка в прямом маркетинге
15. Телемаркетинг в прямом маркетинге
16. Сущность интерактивного маркетинга
17. Преимущества интерактивного маркетинга
18. Каналы интерактивного маркетинга
19. Размещение рекламы в Internet в интерактивном маркетинге
20. Проблемы интерактивного маркетинга

Тестовые задания:

1. Система сбытов товаров это:
   а) совокупность контролируемых службой маркетинга переменных факторов маркетинга, сочетание которого подбирается компанией;
   б) ключевое звено маркетинга и финальный комплекс во всей деятельности фирмы;
   в) набор маркетинговых инструментов при помощи, которых компания воздействует на потребителя;
   г) основная единица измерения в сфере маркетинга.
2. «Именно здесь потребитель признает или не признает все усилия фирмы полезными для себя и соответственно покупает или не покупает предложенную продукцию и услуги» так говорится о:
   а) развивающийся маркетинг;
   б) система сбытов товаров;
   в) концепция совершенствования товара;
   г) маркетинговая информационная система.
3. Канал сбыта является:

а) основным элементом сбыта в условиях рыночной экономики;

б) не имеет никакого отношения к рыночной экономике;

в) частично относится к рыночной экономике;

г) нет верного ответа.

4. Канал сбыта определяет:

а) каким образом целевые потребители получают доступ к продукции или услугам компании;

б) является ли система канала распределения эффективной для данной организации с точки зрения затрат на неё;

в) успех деятельности фирмы, которая работает на потребительском рынке;

г) а и б вместе.

5. Принимаемые относительно канала распределения (КР) решения влияют на:

а) постановку всех маркетинговых задач;

б) систему ценообразования на предприятии;

в) обьем продаж;

г) все ответы верны.

6. Решение относительно КР предполагают:

а) кратковременные обязательства;

б) средневременные обязательства;

в) долговременные обязательства;

г) никаких обязательств.

7. Совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю это:

а) канал распределения;

б) маркетинговый канал;

в) канал сбыта;

г) все ответы верны.

8. С экономической точки зрения трансформировать ассортимент продукции выпускаемой производителями в ассортимент товаров необходимых потребителям. Это задача:

а) дистрибьютора;

б) промоутера;

в) супервайзера;

г) мерчендайзера.

9. Каналы распределения могут быть оформлены...

а) неформальным способом

б) в официальном порядке

в) варианты a и b

г) нет верного ответа

10. Система каналов распределения является:

а) постоянной

б) изменчивой

в) одни каналы постоянны, а другие изменяются

г) в современных условиях каналы распределения постоянны и не целесообразно менять их состав

11. Конфликты в каналах распределения разделяют на:

а) вертикальные, горизонтальные

б) вертикальные, горизонтальные, смешанные

в) только вертикальные

г) только горизонтальные

12. Вертикальные конфликты в каналах распределения возникают:

а) между различными уровнями одного канала

б) между фирмами на одном и том же уровне канала

в) между производителем и потребителем

г) между производителем и его конкурентом

13. Горизонтальные конфликты в каналах распределения возникают

а) между различными уровнями одного канала

б) между фирмами на одном и том же уровне канала

в) между производителем и потребителем

г) между производителем и его конкурентом

14. Конфликт между двумя розничными фирмами называется:

а) горизонтальным конфликтом

б) вертикальным конфликтом

в) его можно назвать и горизонтальным и вертикальным конфликтом

г) смешанным конфликтом

15. Если учитывать, что каждый участник канала распределения специализируется на выполнении одной или нескольких функций, то непосредственной задачей фирмы Philips является:

а) производство оборудования высокой точности воспроизведения, отвечающего требованиям потребителей

б) обеспечение спроса на свою продукцию с помощью рекламы

в) отвечать на вопросы потребителей и осуществлять сервисное обслуживание

г) a+b

16. Конфликт между оптовой и розничной фирмами одного канала распределения называется:

а) горизонтальным конфликтом

б) вертикальным конфликтом

в) его можно назвать и горизонтальным и вертикальным конфликтом

г) смешанным конфликтом

17. Товародвижение в международном маркетинге по сравнению с маркетингом внутри страны…

а) значительно более сложный процесс

б) эти понятия являются равнозначными по сложности

в) более сложный процесс только в отношении анализа различных факторов, влияющих на выбор каналов распределения

г) является более простым процессом

18. Распределение в международном маркетинге – это

а) юридическое оформление перемещения продукции

б) путь физического перемещения экспортной продукции

в) перемещение продукции от производства в одной стране к потреблению в другой.

г) все ответы верны

19. В международном маркетинге канал распределения можно определить как…

а) совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают участие в продвижении продукции

б) совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на товар (или услугу) на пути от производителя к потребителю

в) маршрут (путь) продвижения товаров и услуг от производителя в одной стране к потребителю в другой (других странах)

г) b+c

20. Использование каналов распределения приносит производителям такие выгоды:

а) экономия финансовых средств и сокращение объема работ на распределение продукции

б) реализация товаров наиболее эффективным способом

в) обеспечение широкой доступности товаров и доведение продукции до целевых рынков

г) все ответы верны

21. Фирма для доведения продукции до зарубежного потребителя использует…

а) маркетинговые принципы и подходы

б) маркетинговые методы и процедуры

в) a+b

г) маркетинговые принципы и процедуры

22. По сравнению с маркетингом товара внутри страны задачи создания каналов распределения на внешнем рынке значительно сложнее, т.к. экспортер должен предусмотреть:

а) каналы движения товаров между странами

б) каналы на зарубежных рынках

в) организационную структуру фирмы

г) все ответы верны

23. Какая задача становится главной при построении системы каналов распределения фирмы?

а) Система должна содержать минимальное число участников и распространяться на максимальную территорию.

б**)** Соответствовать возможностям и требованиям локальных местных рынков

в) Участники системы должны быть профессиональными и работать на этом рынке не меньше 5 лет.

г) Соответствовать запросам производителя.

24. Разработка системы каналов распределения включает следующие этапы. В каком порядке они осуществляются?

а) Оценка вариантов построения системы каналов распределения.

б) Анализ необходимых потребителю видов посредников

в) Выбор вариантов построения системы каналов распределения

г) Определение целей канала и возможных ограничений для их достижения.

25. Какая функция отводится каждому из участников маркетинговой системы канала распределения?

а) Каждый участник канала увеличивает цену товара по мере его продвижения.

б) Каждый участник канала увеличивает ценность товара для потребителя.

в) Доработка товара

г) Наиболее быстрая доставка потребителю товара.

26. На какие вопросы должна ответить фирма при разработке системы распределения своей продукции?

а) Будут ли потребители покупать товар в расположенных поблизости магазинах или они готовы ездить на большие расстояния в центральные магазины?

б) Предпочитают ли они делать заказы на покупку по телефону или по почте?

в) Хотят ли потребители иметь ряд дополнительных услуг (доставка товаров, продажа в кредит, ремонт изделий, полная установка и подготовка к работе некоторых сложных устройств и т.д.), или они будут обращаться за этими услугами в другие места?

г) Все ответы верны.

27. Какое из высказываний неверно?

а) Чем выше уровень децентрализации канала, тем быстрее осуществляется доставка товаров и тем шире ассортимент продукции.

б) Чем больше дополнительных услуг предлагается, тем выше уровень обслуживания потребителей данным каналом.

в) Чем меньше участников канала, тем выгодней для производителя и потребителя.

г) Все высказывания верны.

28. Какие факторы влияют на цели канала распределения?

а) характеристики продукции, стратегия деятельности фирмы.

б) каналы распределения конкурентов.

в) маркетинговая окружающая среда.

г) все ответы верны.

29. Какой из факторов оказывает наибольшее влияние на канал распределения?

а) торговые посредники.

б) характеристики самого продукта.

в) маркетинговая окружающая среда.

г) все вышеперечисленные факторы в равной степени.

30. В каких случаях уместно использовать прямой маркетинг?

а) в том случаи, если фирма не имеет средств на содержание более широкого канала распределения.

б) если фирма занимается распределением скоропортящихся продуктов.

в) если рынок не предполагает быстрого реагирования на заказ.

г) если фирма представляет уникальный товар.

Задачи:

Задача 1

Рассчитайте общий потенциал рынка клея универсального в городе N, если число покупателей 100 тысяч, среднее число покупок в год – 2 пачки в год, цена средней единицы покупки – 700 руб.

Задача 2

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяются. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Задача 3

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 возрастет на 14% при сохранении доли.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящий период при данных условиях.

Задача 4

Потребитель-организация «ДСК» считает, что марка СО-57А штукатурного агрегата по необходимым ей свойствам оценивается: качество – 8 баллов, размер – 3 балла, цена – 6 баллов. 40% своего предпочтения фирма отдает качеству, 20% - размеру и 10% -цене. Оцените степень удовлетворения фирмы данной маркой штукатурного агрегата.

Задача 5

Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- ламинат;
- экскаватор.

Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная вами сервисная услуга?

Задача 6

Рассчитайте общую сумму товародвижения, если известно, что транспортные расходы составили 10 у.е. на товарную единицу на 1 км при расстоянии 10 км, постоянные складские издержки – 600 у.е., переменные издержки – 2 у.е. на единицу товара, а стоимость невыполненных в срок заказов 300 у.е. В товародвижении участвовало 100 товарных единиц.

Задача 7

Себестоимость производства одной бетономешалки составляет 9000 рублей. Фирма-изготовитель продала 60 бетономешалок через прямой канал сбыта по цене 18000 рублей. Известно, что затраты на маркетинговые исследования составили 22000 рублей, а расходы на транспортировку и хранение товара – соответственно 75 руб./км и 300 руб./шт. Определить чистый доход фирмы-изготовителя, если расстояние от завода до магазина составляет 25 километров.

Задача 8

Предприятие производит мелаллочерепицу. Планируется, что чистая операционная прибыль должна достичь в следующем году 1,8 млн. руб. Это составляет 10% от объема реализации. Определите объем продаж фирмы, количество товаров, которые необходимо реализовать, и долю рынка фирмы, если средняя цена за 1кв. метр составляет 260 руб., а объем продажи отрасли равен 2,3 млн. кв. метров.

Задача 9

Укажите, к каким из приведенных стратегий относятся следующие определения:

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.

2. Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.

3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.

4. Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Стратегии:

- ♦ диверсификации;
- ♦ проникновения на рынок;
- ♦ развития рынка;
- ♦ разработки товара.

Задача 10

Эластичность спроса по цене на продукцию предприятия «Альфа» равна 1,75. Определить последствия снижения цены на 1000 руб., если до этого снижения объем реализации составлял 10000 шт. по цене 17,5 тыс.руб./шт., а общие затраты были равны 100 млн. руб. (в том числе постоянные – 20 млн. руб.) на весь объем производства.

Задача 11

Предприятие изготавливает запасные части к строительной машинам – масляные фильтры – и реализует их по 10 руб. за фильтр. Переменные издержки на единицу продукции –3.6 руб. Квартальный объем продаж – 250000 шт. Постоянные издержки 975000 руб. Порог рентабельности перейден. Поступает коммерческое предложение продать дополнительно 20000 фильтров по цене 5,25 рублей. Выполнение этого заказа связано только с возрастанием переменных издержек на 72000 рублей на весь объем. Постоянные не изменяются. Стоит ли принять данное предложение.

Задача 12

Предприятие «Интерпром» изготавливает декоративные решетки, металлические двери, сейфы и др. металлоконструкции для реализации на рынке города. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за предыдущий год предприятием «Интерпром» было реализовано продукции на 133 тыс. руб.; фирмой, которая является вторая на рынке – на 140 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%.

Определить емкость рынка металлоизделий, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит несколько вариантов ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области.