

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учебно-методическое объединение по образованию
в области информатики и радиоэлектроники

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

_____ В.А.Богуш

Регистрационный № ТД-_____/тип.

КАНАЛЫ ДИСТРИБУЦИИ И МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине

для специальности:

1-28 01 02 «Электронный маркетинг»

СОГЛАСОВАНО

Директор
ООО «Вебком медиа»

_____ С.Г.Царик

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования
Республики Беларусь

_____ С.А.Касперович

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического
объединения по образованию в
области информатики и
радиоэлектроники

_____ М.П. Батура

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

_____ И.В. Титович

Эксперт-нормоконтролер

СОСТАВИТЕЛЬ:

В.А.Журавлев, доцент кафедры экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 22.02.2018);

А.Н.Саевец, доцент кафедры «Промышленного маркетинга» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 9 от 22.02.2018);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № ____ от _____._____.2018);

Научно-методическим советом по электронной экономике Учебно-методического объединения по образованию в области информатики и радиоэлектроники (протокол № ____ от _____._____.2018).

Ответственный за выпуск: С.С.Шишпаронок

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика» разработана для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой степени и типового учебного плана вышеуказанной специальности.

Работа специалистов, получивших образование по специальности «Электронный маркетинг», включает решение вопросов управления каналами дистрибуции и маркетинговой логистики при доставке продукции и товаров от предприятия до потребителей. Поэтому знание основных принципов и методов разработки и оптимизации каналов дистрибуции и маркетинговой логистики, учета условий транспортировки, складирования при доставке продукции и товаров от предприятия до потребителей является обязательным требованием подготовки высококвалифицированных специалистов данной специальности.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ, РОЛЬ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: овладение студентами теоретическими знаниями и практическими навыками исследования, разработки и практической реализации оптимальных каналов дистрибуции и маркетинговой логистики на предприятиях.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение важнейших понятий в сфере управления каналами дистрибуции и маркетинговой логистики;
- изучение современных форм и методов распределения, транспортировки и складирования товарных (материальных) ресурсов в каналах дистрибуции;
- овладение основными методами оптимизации каналов дистрибуции и логистики при доставке продукции предприятия до потребителей;
- приобретение практических навыков применения полученных знаний к решению задач управления и оптимизации каналов дистрибуции и маркетинговой логистики на предприятиях.

Базовыми учебными дисциплинами по курсу «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика» являются «Основы маркетинга», «Экономика организации (предприятия)», «Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность» (учебная дисциплина компонента учреждения высшего образования).

В свою очередь учебная дисциплина «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика» является базовой для учебной дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» (учебная дисциплина компонента учреждения высшего образования).

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения учебной дисциплины «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика» формируются следующие компетенции:

академические:

- 1) уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- 2) владеть системным и сравнительным анализом;
- 3) владеть исследовательскими навыками;
- 4) уметь работать самостоятельно;
- 5) быть способным генерировать новые идеи (обладать креативностью);
- 6) владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- 7) обладать навыками устной и письменной коммуникации;
- 8) уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;
- 9) использовать основные законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности;
- 10) ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики;
- 11) на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности;

социально-личностные:

- 1) обладать качествами гражданственности;
- 2) обладать способностью к социальному взаимодействию;
- 3) обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- 4) быть способным к критике и самокритике;
- 5) уметь работать в команде;

профессиональные:

- 1) осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств;
- 2) разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга);
- 3) создавать и оптимизировать систему каналов распределения продукции, сети посредников и фирменной торговли.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия и концепции маркетинговой логистики;
- методологию маркетинговой логистики;
- методы и инструменты маркетинговой логистики;

уметь:

- проводить анализ системы каналов распределения продукции;
- разрабатывать стратегию дистрибуции;

- определять наиболее эффективные формы доставки продукции до потребителя;

- осуществлять выбор посредников;

владеть:

-методами и инструментами цифровой дистрибуции электронного контента.

Программа рассчитана на 90 учебных часов, из них – 48 аудиторных.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций – 32 часа, практических занятий – 16 часов.

Программа разработана без учета часов, отводимых на проведение текущей аттестации, определенной типовым учебным планом.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование раздела, темы	Всего аудиторных, часы	Лекции, часы	Практические занятия, часы
Тема 1. Маркетинговая логистика, сущность и концепция	3	2	1
Тема 2. Основные понятия маркетинговой логистики	3	2	1
Тема 3. Сбытовая система предприятия и каналы дистрибуции	4	2	2
Тема 4. Управление товародвижением в каналах дистрибуции	2	2	-
Тема 5. Планирование и организация маркетинговой логистики	2	2	-
Тема 6. Контроль в маркетинговой логистике	2	2	-
Тема 7. Распределительная логистика предприятия	4	2	2
Тема 8. Логистика складирования	6	4	2
Тема 9. Управление товарными запасами в маркетинговой логистике	4	2	2
Тема 10. Транспортная логистика	6	4	2
Тема 11. Сервис в маркетинговой логистике	4	2	2
Тема 12. Информационная маркетинговая логистика	2	2	-
Тема 13. Международная логистика	3	2	1
Тема 14. Таможенное обеспечение логистической деятельности	3	2	1
Итого:	48	32	16

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА, СУЩНОСТЬ И КОНЦЕПЦИЯ

Определение маркетинговой логистики. Маркетинговая логистика как часть логистики предприятия. Маркетинговая логистика как объединение идей маркетинга и логистики. Задачи маркетинговой логистики.

Функции маркетинговой логистики: прогнозирование спроса на продукцию, планирование физического распределения продукции между рынками и потребителями, управление потоками готовой продукции от предприятия до потребителей, транспортировка, складирование, управление товарными запасами на предприятиях и в торговых организациях.

Принципы маркетинговой логистики: синхронизация, оптимизация, интеграция участников потокового процесса. Логистические затраты.

Правила маркетинговой логистики: доставка нужной продукции нужным потребителям, в нужное место, в нужное время, с минимальными затратами времени и денежных средств.

Связь маркетинговой логистики с маркетингом, менеджментом, производством и финансами. Экономический эффект от использования маркетинговой логистики на предприятиях и в торговых организациях.

Тема 2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ

Логистические потоки и их характеристика: материальный, информационный, сервисный и финансовый потоки. Материальный поток как ключевая категория маркетинговой логистики. Виды материальных потоков: сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие, готовая продукция, товары.

Информационные, сервисные, финансовые потоки, связанные с материальным потоком, и их характеристика.

Информационные потоки: реклама, коммерческие предложения, договора поставок, взаимодействия с клиентами, товарно-транспортные документы.

Сервисные потоки: предпродажное и послепродажное обслуживание, учет замечаний потребителей как элементы сервиса в маркетинговой логистике.

Финансовые потоки: логистические затраты, платежи, дебиторская задолженность в маркетинговой логистике.

Функции маркетинговой логистики: общие, системообразующая, интегрирующая, оптимизирующая, регулирующая, результирующая; основные и поддерживающие. Общие функции менеджмента: прогнозирование, планирование, организация, координация, контроль, регулирование, мотивация и развитие маркетинговой логистики на предприятии.

Основные функции: формирование хозяйственных связей по поставкам продукции, товаров и услуг; управление заказами; транспортировка, управление товарными запасами, поддержание стандартов обслуживания потребителей.

Поддерживающие функции: складирование, грузопереработка, упаковка, сервис, информационное взаимодействие с клиентами.

Логистические операции и их виды, складские и транспортные операции. Макро– и микрологистические системы. Цепи поставок. Аутсорсинг в логистике. Логистические провайдеры.

Тема 3. СБЫТОВАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ И КАНАЛЫ ДИСТРИБУЦИИ

Сбытовая система предприятия и ее элементы. Собственная, связанная и независимая системы сбыта. Формы сбыта: прямой и косвенный сбыт, оптовая и розничная торговля. Вертикальная, горизонтальная, интегрированная сбытовые системы, оптово-розничные торговые сети. Виды сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

Каналы дистрибуции и их функции. Прямые поставки, одноуровневые и многоуровневые, толкающие и тянущие каналы дистрибуции. Уровень и ширина канала дистрибуции. Факторы, определяющие их выбор.

Элементы каналов дистрибуции: оптовые склады предприятия, фирменные магазины, торговые посредники, логистические провайдеры, конечные потребители. Виды посредников в каналах дистрибуции: дистрибьюторы, дилеры, коммивояжеры, брокеры, независимые торговые организации. Затраты и прибыль, точка безубыточности и точка безразличия в каналах дистрибуции. ABC- и XYZ-анализ в каналах дистрибуции. Оптимизация каналов дистрибуции.

Информационные системы управления каналами дистрибуции: управление цепочками поставок (SCM), системы JIT (точно-в-срок), CRM (управление отношениями с заказчиками).

Тема 4. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЕМ В КАНАЛАХ ДИСТРИБУЦИИ

Понятие товародвижения. Цели и задачи товародвижения. Управление товародвижением и его цели: оперативность, ритмичность, оперативное регулирование товарных потоков в зависимости от спроса.

Роль в управлении товародвижением подсистемы учета заказов клиентов и контроля за их выполнением. Функция управления заказами.

Выбор формы товародвижения: складская или транзитная для обеспечения эффективности товародвижения.

Создание системы оперативной информационной связи между поставщиками, оптовыми и розничными торговыми организациями, складами, транспортными организациями на основе унификации форм документов, системы сбора, передачи, обработки и хранения информации.

Обеспечение эффективности управления товародвижением на основе создания информационно-диспетчерских служб (ИДС). Основные задачи ИДС: оперативный контроль за выполнением плана товароснабжения потребителей, рациональное использование имеющихся товарных ресурсов, принятие мер для оперативного завоза потребителям товаров, которых не хватает.

Тема 5. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ

Планирование и организация маркетинговой логистики как часть планирования и организации деятельности предприятий и торговых организаций. Функции планирования: прогнозирование спроса на продукцию, планирование физического распределения продукции, составление программ товародвижения и определение необходимых материальных и финансовых средств, календарное планирование производства, транспортных и складских операций.

Планирование оптимальных хозяйственных связей и учет заказов клиентов.

Анализ рынков, спроса потребителей на готовую продукцию и товары, логистических транспортных и складских систем, которые необходимы для доведения продукции до потребителей, как основа планирования и организации маркетинговой логистики.

Оптимизация логистических затрат при доведении продукции до конечных потребителей.

Организация маркетинговой логистики: заключение договоров с оптовыми покупателями и торговыми посредниками, организация каналов дистрибуции, заключение договоров с логистическими провайдерами, оказывающими транспортно-экспедиторские и складские услуги по доставке продукции предприятия до потребителей, организация товароснабжения и товародвижения в каналах дистрибуции.

Тема 6. КОНТРОЛЬ В МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКЕ

Контроль как сравнение текущих результатов деятельности с прошлыми результатами или с намеченными целевыми нормативами.

Объекты контроля в маркетинговой логистике: внутренние и внешние показатели деятельности.

Внутренние контролируемые логистические показатели: затраты, сервис, производительность, активы, качество.

Показатели логистических затрат: общие, постоянные и переменные логистические затраты, удельные логистических затраты, доля логистических затрат в продажах, административные затраты, затраты на обработку заказов, затраты на оплату труда, затраты на информационную систему, сравнение фактических издержек с бюджетными показателями, анализ динамики издержек, прибыльность продукта.

Показатели логистического сервиса: норма насыщения спроса, дефицит запасов, ошибки при отгрузке, своевременность доставки, недопоставка, продолжительность цикла исполнения заказа, обратная связь с потребителями, обратная связь с торговыми агентами, количество претензий от потребителей.

Показатели логистической производительности: число отгрузок за период, число отгрузок на одного работника, стоимость продаж на единицу

цу зарплаты, число заказов на торгового агента, сравнение с прошлыми периодами, целевые нормативы, индекс производительности.

Показатели управления логистическими активами: показатели товарных запасов, рентабельность логистических активов (основных средств), рентабельность инвестиций.

Логистические показатели качества: частота повреждения продуктов, стоимость поврежденных продуктов, число претензий о возмещении ущерба, число возвратов товара от потребителей, стоимость возвращенных товаров.

Внешние контролируемые показатели маркетинговой логистики: товарооборот за период, транспортные и складские затраты, затраты, связанные с поддержанием запасов, прибыль и рентабельность на рынках и в каналах дистрибуции.

Тема 7. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ЛОГИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Распределительная логистика как часть маркетинговой логистики предприятия по управлению материальными потоками на участке «поставщик — потребитель». Задача распределительной логистики – оптимизация объемов и графиков поставки продукции на рынки и потребителям в соответствии со спросом и с целью получения предприятием максимальной прибыли.

Функции распределительной логистики: прогнозирование спроса на продукцию на рынках, оптимальное планирование продаж и потоковых процессов в логистической системе; получение заказов на поставку продукции и их эффективное выполнение; складирование и транспортировка продукции от предприятия до потребителя, управление качеством поставок и логистическим сервисом, регулирование и контроль доставки продукции потребителям.

Логистические технологии DDT и DDP поставок продукции потребителям. Учет спроса, цен, прибыли и логистических затрат при распределении продукции предприятия между рынками и потребителями.

Оптимизация системы распределения продукции на рынке. Экономико-математические модели оптимизации в распределительной логистике. Транспортная задача, решение с помощью EXCEL. Информационные системы в распределительной логистике.

Тема 8. ЛОГИСТИКА СКЛАДИРОВАНИЯ

Логистика складирования и ее задачи. Основные функции и задачи складов в логистической системе. Складская система маркетинговой логистики: склад готовой продукции предприятия, региональные и местные склады, склады торговых посредников: дистрибьюторов, дилеров, торговых организаций и другие.

Основные задачи складирования: собственный склад или склад общего пользования; количество складов, размещение складской сети; выбор места расположения склада. Условия выбора места размещения склада.

Учет спроса и транспортных затрат при определении места размещения склада. Применение метода центра тяжести для определения координат склада.

Минимизация затрат при формировании складской сети и обеспечении спроса на рынке.

Склад как логистическая система. Виды и классификация складов.

Основные функции складов: временное размещение и хранение материальных (товарных) запасов; преобразование материальных потоков; обеспечение логистического сервиса в системе дистрибуции.

Складские операции и технологический процесс на складе: разгрузка, приемка и постановка продукции на учет, сортировка, хранение, комплектация, упаковка, маркировка, оформление товарно-транспортных документов, подготовке товаров к поставке; погрузка на транспорт, отгрузка, снятие продукции с учета, инвентаризация запасов.

Структура склада. Способы размещения продукции на складе. Проектирование площади склада. Оборудование склада. Складская грузовая единица. Техничко-экономические показатели работы склада. Складские затраты. Информационные системы в складской логистике.

Тема 9. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКЕ

Сущность, цели и задачи маркетинговой логистики товарных запасов. Виды запасов. Основные причины формирования товарных запасов и факторы, влияющие на их уровень. Нормирование товарных запасов.

Показатели логистики товарных запасов: уровень запасов, стоимость запасов, оборачиваемость запасов, коэффициент оборачиваемости, длительность оборота, доля запасов в обороте, затраты на поддержание запасов, количество дней на пополнение запасов, неликвидные и дефицитные запасы, колеблемость запасов, ABC- и XYZ- анализ запасов, эффективность запасов.

Системы управление товарными запасами. Полные, транспортные и складские затраты, связанные с поставками. Оптимизация управления товарными запасами. Точка заказа. Оптимальный размер заказа. Формула Вильсона. Учет оптовых скидок при определении оптимальной партии поставки. Информационные системы управления запасами.

Тема 10. ТРАНСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА

Транспортная логистика как управление транспортом при доставке продукции от отправителя к получателю. Транспорт, его задачи и функции в маркетинговой логистике. Виды транспорта: автомобильный, железнодорожный, воздушный, морской, речной, трубопроводный, их характеристика, преимущества и недостатки.

Задачи транспорта в маркетинговой логистике:

- оказывать транспортные услуги в нужное время, в необходимом объеме и качестве;

- обеспечивать экономичность работы и снижать себестоимость транспортных услуг;

- сокращать сроки доставки грузов с целью повышения качества перевозки;
- соблюдать регулярность отправления и прибытия грузов в соответствии с действующими графиками движения, независимо от погодных и климатических условий, времени суток и других факторов, влияющих на перевозочный процесс;
- гарантировать максимальную сохранность перевозимых грузов;
- обеспечивать безопасность движения подвижного состава и деятельности людей в границах транспортных предприятий и подразделений;
- соблюдать экологичность деятельности, предотвращать загрязнение окружающей среды продуктами отходами деятельности транспорта.

Виды перевозок: унимодальные, смешанные, мультимодальные, интермодальные, транзитные, со складированием, контейнерные.

Транспортные тарифы и транспортные затраты (постоянные и переменные). Виды транспортных маршрутов.

Критерии выбора оптимального транспорта, маршрута, и перевозчика.

Товарно-транспортные документы. Транспортно-экспедиторские услуги. Законодательство Республики Беларусь о транспортно-экспедиторской деятельности. Правовое регулирование международных перевозок грузов, правила ИНКОТЕРМС.

Экономико-математические методы оптимизации транспортных маршрутов: задача коммивояжера, алгоритм Свира, метод Кларка – Райта, методы расчета расстояний на сети. Информационные системы управления в транспортной логистике.

Тема 11. СЕРВИС В МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКЕ

Понятие и виды логистического сервиса. Показатели логистического сервиса: уровень удовлетворения спроса потребителей, дефицит запасов, ошибки при отгрузке, своевременность доставки, недопоставки, продолжительность цикла исполнения заказа, обратная связь с потребителями, обратная связь с торговыми агентами, количество претензий от потребителей. Оценка уровня логистического сервиса.

Затраты на логистический сервис, зависимость затрат от уровня логистического сервиса, оптимальный уровень логистического сервиса.

Критерии качества сервиса: соответствие продукции (услуги) стандартам и требованиям заказчика; своевременность, скорость и гибкость поставок; качество информирования о продукте и ходе выполнения заказа; качество процедур урегулирования претензий; качество предпродажного, послепродажного, гарантийного и послегарантийного сервиса; выполнение условий договора поставки; качество складского, транспортного, информационного, финансового и кредитного обслуживания потребителей.

Показатели контроля качества сервиса в маркетинговой логистике: количество претензий потребителей, частота повреждения продуктов, стоимость поврежденных продуктов, число возвратов товара от потребителей, сто-

имость возвращенных товаров, ошибки при отгрузке, недопоставки, своевременность доставки.

Создание на предприятии системы управления качеством сервиса в маркетинговой логистике. Информационная система управления качеством сервиса в маркетинговой логистике.

Тема 12. ИНФОРМАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Понятие информационной логистики, ее задачи и функции. Информационные потоки в маркетинговой логистике. Информационная пирамида организации в маркетинговой логистике.

Информационные системы, как необходимое условие согласованной работы всех звеньев логистической сети предприятия. Виды информационных систем в маркетинговой логистике и их задачи: плановые, диспозитивные (диспетчерские), оперативные (исполнительные) информационные системы.

Архитектура и виды обеспечения информационных систем.

Проектирование информационной системы в маркетинговой логистике. Уровни используемой информации. Эффект от внедрения информационных систем в маркетинговой логистике. Современные информационные технологии в маркетинговой логистике. Интернет в маркетинговой логистике.

Тема 13. МЕЖДУНАРОДНАЯ ЛОГИСТИКА

Сущность международной логистики и факторы ее развития. Формы выхода предприятий на зарубежные рынки. Особенности международной логистики. Международные цепи поставок. Инфраструктура международной логистики. Правовое обеспечение международной логистической деятельности. Риски в международной логистике. Информационные системы в международной логистике.

Тема 14. ТАМОЖЕННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Таможенная логистика, ее задачи и функции. Классификаторы описания товаров в международной логистике. Критерии определения происхождения товаров. Виды и характеристики таможенных процедур. Определение таможенной стоимости товаров.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Логистика: учебник: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Товароведение", "Торговое дело", "Сервис" (квалификация "бакалавр") / А. М. Гаджинский. - 21-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 418 с.
2. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики: учебник / А. М. Гаджинский. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 323 с.
3. Розина, Т.М. Распределительная логистика: учеб. пособие / Т.М. Розина.-Минск: Выш. шк., 2012. - 319 с.
4. Международная логистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Логистика" / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. - 2-е изд. - Минск : БГЭУ, 2014. – 243 с.
5. Практикум: учеб. пособие/ И.И. Полещук [и др.]; под ред. И.И. Полещук. - Минск: БГЭУ, 2014. - 362 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

6. Практикум по логистике / А. М. Гаджинский. - 9-е изд., переработанное и дополненное. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 319 с. - (Серия "Учебные издания для бакалавров").
7. Логистика: Учебное пособие/ [И.М. Баско и др.]; под общ. ред. И.И. Полещук. - Минск: БГЭУ, 2007. - 467 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- изучение литературы по темам дисциплины;
- выполнение индивидуальных самостоятельных работ;
- подготовка докладов к выступлениям на практических занятиях.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Типовым учебным планом по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в качестве формы текущей аттестации по учебной дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика» рекомендуется экзамен.

Для промежуточного контроля по учебной дисциплине и диагностики компетенций студентов могут использоваться следующие формы:

- контрольные работы;
- индивидуальные самостоятельные работы студентов.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ МЕТОДЫ (ТЕХНОЛОГИИ) ОБУЧЕНИЯ

Основные рекомендуемые методы (технологии) обучения, отвечающие целям и задачам учебной дисциплины:

- решение задач на практических занятиях;
- выступления студентов с докладами по темам дисциплины.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Маркетинговая логистика, сущность и концепция.
2. Сбытовая система предприятия и каналы дистрибуции.
3. Распределительная логистика предприятия.
4. Логистика складирования.
5. Управление товарными запасами в маркетинговой логистике.
6. Транспортная логистика.
7. Сервис и качество в маркетинговой логистике.
8. Международная и таможенная логистика.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ (необходимого оборудования, наглядных пособий и т. п.)

1. Microsoft EXCEL.