

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» 06 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.02** Дизайн каналов распределения

Учебный план: 2022-2023 38.03.02 ИБК Креат мен в диз и моде ЗАО №1-3-60.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Креативный менеджмент в дизайне и моде  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
5	УП	4	56	4	2	Зачет
	РПД	4	56	4	2	
Итого	УП	8	88	4	3	
	РПД	8	88	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

доктор технических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Федорова  
Анатольевна

Лариса

доктор технических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Федорова  
Анатольевна

Лариса

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области управления продажами в каналах распределения товаров и услуг

**1.2 Задачи дисциплины:**

- усвоение теоретических основ сбытовой деятельности и получение базовых - знаний в постановке задач, решаемых в области продаж;
- понимание роли персонала в организации процесса сбыта и способов его мотивации для достижения поставленных показателей продаж;
- изучение основных технологии управления продажами;
- исследование мотиваций и потребностей клиентов;
- формирование умений по продвижению товаров и услуг;
- построение алгоритма дизайна канала распределения.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Операционный менеджмент
- Экономика предприятия
- Организация и планирование рекламной деятельности
- Управление ассортиментом
- Товарный менеджмент

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-1: Способен осуществлять сбор информации о процессе подразделения организации с целью разработки регламента данного процесса или административного регламента подразделения</b>
<b>Знать:</b> Основные методы и инструменты управления сбытовой и маркетинговой деятельностью организации; базовые понятия и принципы менеджмента продаж; стратегии продаж
<b>Уметь:</b> Планировать сбытовую и маркетинговую деятельность организации; анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; контролировать соответствие разработанных документов нормативно - методической документации
<b>Владеть:</b> Технологией продажи товаров; методами личных продаж; методами прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей.
<b>ПК-7: Способен организовать и координировать взаимодействие с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису</b>
<b>Знать:</b> Типы поведения продавца в межличностной ситуации. Основы моделирования бизнес-процессов; основные понятия и категории качества, современные концепции и методы управления качеством; цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга
<b>Уметь:</b> Осуществлять коммуникации, проводить рабочие совещания, находить консенсус; принимать управленческие решения в области качества и оценивать их эффективность; разрабатывать и применять бизнес-модели реализации товаров, работ, услуг; применять различные стратегии продаж; организовывать персональные продажи
<b>Владеть:</b> Навыками разработки маркетинговых стратегий и программ по формированию и удовлетворению спроса; маркетинговые стратегии и программы по формированию и удовлетворению спроса; навыками сбора информации о ходе и результатах выполнения процесса продажного и постпродажного сервиса

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Современные принципы и модели управления продажами	4				
Тема 1. Основы управления продажами		1		10	ГД
Тема 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций		2		10	ГД
Тема 3. Прогнозирование объемов		1		12	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Персонал отдела продаж и организация его работы	5				
Тема 4. Организация отдела продаж		1	1	7	ГД

Тема 5. Роль торгового персонала		1	6	ГД
Тема 6. Территория продаж		1	8	ГД
Раздел 3. Распределение товаров и товародвижение				
Тема 7. Сущность и общая характеристика каналов распределения	1	1	7	ГД
Тема 8. Факторы, влияющие на выбор канала распределения. Характеристики основных видов посредников		2	7	ИЛ
Тема 9. Конфликты внутри каналов распределения и возможные пути их предупреждения	1	1	7	ГД
Тема 10. Основные тенденции развития систем распределения товаров		1	7	ГД
Тема 11. Организация процесса товародвижения	1		7	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	8	56	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		16,25	88	

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-1	Описывает основные методы и инструменты управления сбытовой и маркетинговой деятельностью организации. Раскрывает базовые понятия и принципы менеджмента продаж. Разрабатывает планы сбытовой и маркетинговой деятельности организации. Формирует технологии продажи товаров	Вопросы устного собеседования Типовые практико-ориентированные задания Контрольная работа
ПК-7	Описывает типы поведения продавца в межличностной ситуации. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы по	Вопросы устного собеседования
	формированию и удовлетворению спроса. Организует коммуникации. Разрабатывает бизнес-модели реализации товаров, работ, услуг. Организует сбор информации о ходе и результатах выполнения процесса продвижения товаров и услуг по каналам распределения.	Типовые практико-ориентированные задания Контрольная работа

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Ответ на теоретический вопрос по материалам лекций полный, с возможными несущественными ошибками. Учитываются баллы, накопленные в течение семестр	
Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос не полный, с существенными ошибками. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра	

##### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

##### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 5	
1	Сущность, цели и основные задачи управления продажами
2	Основные виды продаж
3	Специализация продаж
4	Субъекты и объекты продаж
5	Элементы построения системы продаж
6	Комплекс маркетинговых коммуникаций
7	Прогнозирование объемов продаж
8	Личные продажи
9	Прямой маркетинг
10	Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей
11	Организация отдела продаж
12	Основные функции и требования к персоналу отдела продаж
13	Роль торгового персонала
14	Сбытовые территории
15	Сбытовые квоты
16	Сущность и общая характеристика каналов распределения
17	Функциональная структура канала распределения
18	Торговые посредники
19	Этапы принятия решения о выборе канала распределения товара
20	Типовые каналы распределения
21	Зависимость интенсивности распределения от характеристик продукции
22	Классификация независимых оптовых посредников
23	Классификация зависимых посредников
24	Сравнительные характеристики каналов сбыта
25	Смешанные каналы
26	Конфликты внутри каналов распределения
27	Возможные пути предупреждения конфликтов внутри каналов распределения
28	Уровни возникновения конфликтов внутри канала распределения
29	Основные тенденции развития систем распределения товаров
30	Основные типы вертикальных маркетинговых систем
31	Значение системы товародвижения
32	Экономическая эффективность системы товародвижения
33	Стратегии продвижения на рынок

34	Технология реализации сервисной деятельности в контактной зоне
35	Сущность, цели и основные задачи управления продажами
36	Основные виды продаж
37	Специализация продаж
38	Субъекты и объекты продаж
39	Элементы построения системы продаж
40	Комплекс маркетинговых коммуникаций
41	Прогнозирование объемов продаж
42	Личные продажи
43	Прямой маркетинг
44	Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей
45	Организация отдела продаж
46	Основные функции и требования к персоналу отдела продаж
47	Роль торгового персонала
48	Сбытовые территории
49	Сбытовые квоты
50	Сущность и общая характеристика каналов распределения
51	Функциональная структура канала распределения
52	Торговые посредники
53	Этапы принятия решения о выборе канала распределения товара

54	Типовые каналы распределения
55	Зависимость интенсивности распределения от характеристик продукции
56	Классификация независимых оптовых посредников
57	Классификация зависимых посредников
58	Сравнительные характеристики каналов сбыта
59	Смешанные каналы
60	Конфликты внутри каналов распределения
61	Возможные пути предупреждения конфликтов внутри каналов распределения
62	Уровни возникновения конфликтов внутри канала распределения
63	Основные тенденции развития систем распределения товаров
64	Основные типы вертикальных маркетинговых систем
65	Значение системы товародвижения
66	Экономическая эффективность системы товародвижения
67	Стратегии продвижения на рынок
68	Технология реализации сервисной деятельности в контактной зоне

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задача 1

Выберите для внедрения систему распределения из трех предлагаемых, если для каждой из систем известно:

- годовые эксплуатационные затраты — 1) 6040 тыс.р./год, 2) 4320 тыс.р./год, 3) 5780 тыс.р./год;
- годовые транспортные затраты — 1) 5430 тыс.р./год, 2) 5560 тыс.р./год, 3) 4570 тыс.р./год;
- капитальные вложения в строительство распределительных центров — 1) 43 530 тыс.р., 2) 54 810 тыс.р., 3) 45 750 тыс. р.;
- срок окупаемости системы — 1) 4,3 года, 2) 4,8 года, 3) 4,7 года.

Задача 2

Определить радиус-вектор зоны потенциального сбыта продукции и услуг, если известны: расстояние между торговыми центрами А и В – 562 км; население в населённых пунктах: в А 252 тыс. чел. и В – 366 тыс. чел.; степени привлекательности торговых центров А и В, соответственно 37 и 86 баллов.

Задача 3

Определить число уровней системы распределения, если известны: себестоимость единицы продукции 45,87р./ед.; цена единицы продукции 298,7р./ед.; норма рентабельности 20,37%.

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку 0.5 часа; в это время входит подготовка ответа на теоретический вопрос и решение практико-ориентированного задания

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Лукич, Р. М.	Управление продажами	Москва: Альпина Паблишер	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/96863.html">http://www.iprbookshop.ru/96863.html</a>
Кузнецов И. Н., Авт.-сост.	Управление продажами: Учебно-практическое пособие для бакалавров. — 3-е изд.	Москва: Дашков и К	2018	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=352417">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=352417</a>
Джоббер, Д., Ланкастер, Дж.	Продажи и управление продажами	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81832.html">http://www.iprbookshop.ru/81832.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				

Гусарова, В., Птуха, К.	Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82431.html">http://www.iprbookshop.ru/82431.html</a>
Кондрашов, В. М., Горфинкеля, В. Я.	Управление продажами	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81577.html">http://www.iprbookshop.ru/81577.html</a>
Смирнова, И. Ю.	Управление продажами	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86421.html">http://www.iprbookshop.ru/86421.html</a>
Дрёмова, Ю. Г., Букова, А. А.	Управление продажами. Практические ситуации для анализа	Москва: Научный консультант	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/80801.html">http://www.iprbookshop.ru/80801.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>  
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
 Справочная правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows  
 Microsoft Windows  
 Интернет-тренажеры в сфере образования  
 СПС КонсультантПлюс

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду