

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.03.01** Сбытовая архитектура креативных индустрий

Учебный план: 2025-2026 38.04.02 ИБК Мен инд моды и арт-объектов ОО №2-1-64.pix

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:  
(специальность) 38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки: 38.04.02 Менеджмент индустрии моды и арт-объектов  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
4	УП	14	14	79,75	0,25	Зачет
	РПД	14	14	79,75	0,25	
Итого	УП	14	14	79,75	0,25	
	РПД	14	14	79,75	0,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Федорова Лариса  
Анатольевна

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 сбытовой системой на предприятиях индустрии моды и арт-объектов.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- расширить и углубить знания теоретических основ сбыта товаров креативных индустрий;
- изучить основные и вспомогательные процессы сбытовой деятельности;
- обучить навыкам формирования ассортимента и марочного портфеля компании;
- сформировать навыки оценки результативности каналов сбыта.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

- Проектирование организационной архитектуры
- Управленческая экономика
- Организация и планирование предпринимательской деятельности
- Ассортиментная концепция предприятия
- Управление выставочно-галерейной деятельностью
- Товарный менеджмент предприятия
- Маркетинговые коммуникации в креативных индустриях

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-1: Способен разрабатывать стратегии технологической модернизации производства с учетом выбранной продуктовой стратегии</b>
<b>Знать:</b> Теоретические основы сбыта товаров индустрии моды и арт-объектов
<b>Уметь:</b> Определять показатели, характеризующие систему товародвижения организации
<b>Владеть:</b> Навыками формирования ассортимента, марочного портфеля компании
<b>ПК-8: Способен проводить анализ системы процессного управления организации для целей ее проектирования, усовершенствования и внедрения</b>
<b>Знать:</b> Основные и вспомогательные процессы сбытовой деятельности
<b>Уметь:</b> Определять преимущества и недостатки прямых и косвенных каналов сбыта
<b>Владеть:</b> Навыками премиального ценообразования
<b>ПК-9: Способен обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе</b>
<b>Знать:</b> Методы сбыта продукции креативных индустрий
<b>Уметь:</b> Определять цены на модные изделия
<b>Владеть:</b> Навыками оценки результативности каналов сбыта

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Теоретические аспекты сбыта товаров индустрии моды и арт-объектов	4					С
Тема 1. Сущность и цели сбыта		1	1	8	ГД	
Тема 2. Сбытовая стратегия фирмы		1	1	8	ГД	
Тема 3. Сбыт с позиции маркетинга отношений		1	1	8	ГД	С,Т,ДС
Раздел 2. Дизайн каналов распределения						
Тема 4. Сущность канала распределения и роли участников		2	2	8	ГД	
Тема 5. Формирование, оценка и выбор оптимальной структуры канала сбыта		2	2	8	ГД	
Тема 6. Проблематика управления каналом сбыта		1	1	8	ИЛ	С,ДС,О
Раздел 3. Управление сбытовой деятельностью организаций креативных индустрий						

Тема 7. Товарная политика в системе сбыта		2	2	8	ГД	
Тема 8. Ценовая политика и система скидок		2	2	9	ГД	
Тема 9. Планирование сбыта продукции		2	2	14,75	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		14	14	79,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		28,25		79,75		

#### 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	Демонстрирует знания основ сбытовой деятельности. Описывает систему товародвижения в организации. Раскрывает сущность ассортиментной политики. Разрабатывает марочный портфель компании.	Вопросы устного собеседования  Типовые практико-ориентированные задания
ПК-8	Формулирует основные и вспомогательные процессы сбытовой деятельности. Раскрывает проблемы управления в каналах сбыта. Определяет факторы и принципы ценовой политики, а также методы и формы ее реализации на предприятиях индустрии моды и арт-объектах.	Вопросы устного собеседования  Типовые практико-ориентированные задания
ПК-9	Описывает методы сбыта продукции креативных индустрий. Раскрывает сущность ценообразования в рамках товарной линии. Определяет результативность каналов продвижения товаров индустрии моды и арт-объектов	Вопросы устного собеседования  Типовые практико-ориентированные задания

##### 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 семестра	
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
Семестр 4	
1	Понятие, цели сбыта и его характеристики
2	Субъекты и объекты сбытовой деятельности
3	Роль и значение сбытовой деятельности
4	Классификация сбытовых функций.
5	Основные и вспомогательные функции и их характер

6	Структура спроса и конъюнктура товарного рынка
7	Формирование спроса.
8	Коммуникационная стратегия продвижения и ее содержание
9	Коммуникационный комплекс продвижения
10	Стимулирование сбыта
11	Формы сбыта
12	Выбор, формирование и организация сбытовой системы
13	Методы сбыта
14	Каналы сбыта и их характеристика
15	Сбытовая сеть и конкуренция в сбытовой сети
16	Разработка канала распределения
17	Сущность и проблематика управления в канале
18	Оценка эффективности работы посредников
19	Организация и формирование одноуровневых каналов
20	Организация работы с клиентской базой
21	Основные проблемы в работе с оптовыми и розничными потребителями
22	Проблемы управления в многоуровневых каналах
23	Основные элементы стратегии сбыта.
24	Стратегия управления, стратегия охвата и стратегия проникновения (продвижения).
25	Разработка стратегии сбыта
26	Направления мероприятий по стимулированию сбыта
27	Порядок разработки плана продаж
28	Понятие и роль ассортимента товаров
29	Значение и сущность ассортиментной политики
30	Формирование марочного портфеля организации
31	Управление товарными запасами
32	Ценовая политика в канале сбыта
33	Варьирование ценами и реакция на изменение цен
34	Анализ сбытовой деятельности

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Сбытовая деятельность предприятия – это:
  - а) вся совокупность функциональной деятельности по продвижению товара на рынок;
  - б) вся совокупность функциональной деятельности по осуществлению изучения спроса и потребностей покупателей;
  - в) вся совокупность функциональной деятельности, осуществляемой после завершения производственной стадии вплоть до непосредственной продажи товара покупателю.
2. Основной функцией сбыта является:
  - а) продажа товара;
  - б) разработка продукта, для дальнейшего сбыта;
  - в) исследование целевого сегмента для сбыта.
3. Прямой сбыт продукции промышленными предприятиями осуществляется:
  - а) с одним посредником
  - б) с двумя посредниками;
  - в) с тремя посредниками;
  - г) без посредников.
4. Организация собственных каналов сбыта промышленными предприятиями для реализации продукции конечным потребителям представляет собой:
  - а) магазины;
  - б) посредников;
  - в) отделы сбыта.

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

#### Задача 1.

Торговая фирма закупает товар по цене 195 р. за штуку и продает в количестве 1700 штук еженедельно по цене 235 р. Отдел сбыта по результатам маркетинговых исследований рекомендует на одну неделю понизить цену на 5%.

Задание. Рассчитать, сколько единиц товара нужно продать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

#### Задача 2.

Фирма «Пушинка» была основана три месяца назад. Свою продукцию фирма реализовывала через отдельные магазины в спальнях районах, а также через небольшие торговые сети. Но в текущем месяце фирма достигла соглашения с известной крупной торговой сетью и начала продажу своей продукции в магазинах этой сети.

Задание. Охарактеризуйте новую сбытовую систему фирмы «Пушинка» по трем составляющим:

- 1) форме сбыта;
  - 2) методу сбыта;
  - 3) организации функциональной деятельности и управления.
- Обоснуйте свою точку зрения.

#### Задача 3.

Емкость рынка, на котором представлена компания со своим фирменным товаром, составляет 150 тыс. шт. в год. Товар реализуется через 1,5 тыс. магазинов, 600 из которых продают фирменный товар компании. Эти 600 магазинов продают 90 тыс. шт. товара в год, причем 30 тыс. из них - фирменный товар компании.

Задание.

1. Рассчитайте величину относительного покрытия рынка (ОПР) товаром компании.
2. Рассчитайте долю рынка (ДР), занимаемую этим товаром.

#### Задача 4.

Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности?

Выбор из трех альтернатив:

- 1) канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн р., издержки обращения — 100 млн р., прибыль от реализации товара — 500 млн р.;
- 2) одноуровневый канал (использование посредника розничной торговли) — издержки обращения — 60 млн р., прибыль 30 млн р.;
- 3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) — издержки обращения — 40 млн р., прибыль — 120 млн р.

### 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.

## 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.iprbooksh.op.ru/96863.html">http://www.iprbooksh op.ru/96863.html</a>
Асеев, А.	Ключи к партнеру: Искусство и техники продаж	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	<a href="http://www.iprbooksh&lt;br/&gt;op.ru/82902.html">http://www.iprbooksh op.ru/82902.html</a>
Филиппов, С.	Команда чемпионов продаж: Как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbooksh&lt;br/&gt;op.ru/82903.html">http://www.iprbooksh op.ru/82903.html</a>

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>
Холмс, Чет, Лукьяненко, К., Владимиров, В.	Совершенная машина продаж: 12 проверенных стратегий эффективности бизнеса	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82507.html">http://www.iprbookshop.ru/82507.html</a>
Полещук, О.	Машина продаж: Системный подход к активным продажам	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82713.html">http://www.iprbookshop.ru/82713.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
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>
Лукич Р. М	Управление продажами	Москва: Альпина Паблишер	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/68019.html">http://www.iprbookshop.ru/68019.html</a>
Баженов Ю.К., Баженов А.Ю.	Коммерческая деятельность	Москва: Дашков и К	2018	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=359540">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=359540</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>
Назаров А., Будовская О.	Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает.	Санкт-Петербург: Питер	2017	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=353336">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=353336</a>
Колотилов, Е., Парабеллум, А.	Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам повысить свою эффективность	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82353.html">http://www.iprbookshop.ru/82353.html</a>
Кристенсен, Крэйг, Фронтц, Шон, Сьюза, Деннис, Витебский, М.	Закрывать сделку: Пять навыков для отличных результатов в продажах	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82598.html">http://www.iprbookshop.ru/82598.html</a>
Птуха, К., Гусарова, В.	Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82408.html">http://www.iprbookshop.ru/82408.html</a>
Лукич, Р., Колотилов, Е.	Техника продаж крупным клиентам: 111 вопросов и ответов	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82545.html">http://www.iprbookshop.ru/82545.html</a>

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

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс].

URL: <http://ecsosman.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

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

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

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