

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 Сбытовая архитектура креативных индустрий

Учебный план: 2026-2027 38.04.02 ИБК Мен инд моды и арт-объектов ОО №2-1-64.plx

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	3	Зачет
	РПД	14	14	79,75	0,25	3	
Итого	УП	14	14	79,75	0,25	3	
	РПД	14	14	79,75	0,25	3	

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

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

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	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	
Тема 2. Сбытовая стратегия фирмы		1	1	8	
Тема 3. Сбыт с позиции маркетинга отношений		1	1	8	
Раздел 2. Дизайн каналов распределения					С,Т,ДС
Тема 4. Сущность канала распределения и роли участников		2	2	8	
Тема 5. Формирование, оценка и выбор оптимальной структуры канала сбыта		2	2	8	
Тема 6. Проблематика управления каналом сбыта		1	1	8	
Раздел 3. Управление сбытовой деятельностью организаций креативных индустрий					С,ДС,О
Тема 7. Товарная политика в системе сбыта		2	2	8	
Тема 8. Ценовая политика и система скидок		2	2	9	
Тема 9. Планирование сбыта продукции		2	2	14,75	

Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		14	14	79,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		28,25		79,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	Демонстрирует знания основ сбытовой деятельности. Описывает систему товародвижения в организации. Раскрывает сущность ассортиментной политики. Разрабатывает марочный портфель компании.
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.
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

6.2 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	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ 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

6.3.2 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.

6.3.3 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 спальных 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.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

☒

Письменная

☐

Компьютерное тестирование

☐

Иная

☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку 0.5 часа; в это время входит подготовка ответа на теоретический вопрос.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Лукич, Р. М.	Управление продажами	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/96863.html
Асеев, А.	Ключи к партнеру: Искусство и техники продаж	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82902.html
Филиппов, С.	Команда чемпионов продаж: Как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82903.html
Гусарова, В., Птуха, К.	Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82431.html

Холмс, Чет, Лукьяненко, К., Владимиров, В.	Совершенная машина продаж: 12 проверенных стратегий эффективности бизнеса	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82507.html
Полещук, О.	Машина продаж: Системный подход к активным продажам	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82713.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Джоббер, Д., Ланкастер, Дж.	Продажи и управление продажами	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81832.html
Лукич Р. М	Управление продажами	Москва: Альпина Паблицер	2017	http://www.iprbookshop.ru/68019.html
Баженов Ю.К., Баженов А.Ю.	Коммерческая деятельность	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359540
Кондрашов, В. М., Горфинкеля, В. Я.	Управление продажами	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81577.html
Назаров А., Будовская О.	Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает.	Санкт-Петербург: Питер	2017	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=353336
Колотилов, Е., Парабеллум, А.	Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам повысить свою эффективность	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82353.html
Кристенсен, Крэйг, Фронц, Шон, Сьюза, Деннис, Витебский, М.	Закрывать сделку: Пять навыков для отличных результатов в продажах	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82598.html
Птуха, К., Гусарова, В.	Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82408.html
Лукич, Р., Колотилов, Е.	Техника продаж крупным клиентам: 111 вопросов и ответов	Москва: Альпина Паблицер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82545.html

7.2 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/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

7.4 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