

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.08 Формирование сбытовой политики
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Носкова И.В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

Формировать у студента комплекс знаний, умений, навыков эффективной деятельности в области сбытовой политики маркетинга.

Задачи дисциплины:

- сформировать знания и понимание основ сбыта в маркетинга, изучить развитие технологий продаж в их историческом контексте, современные инструменты сбыта, правила и принципы их использования, развить и закрепить навыки эффективного применения инструментов сбыта в маркетинга. - сформировать представление о месте продаж в маркетинге и маркетинговой структуре;

- развить навыки анализа различных типов покупателей и организации процесса продаж в соответствии с моделями покупательского поведения;

-сформировать знания видов, методов, приемов стимулирования продаж, а также навыки их использования;

обучить методам проведения и расчета эффективности промо-акций. - сформировать знания и навыки оценки эффективности сбыта , изучить и сформировать навыки планирования, бюджетирования и контроля сбытовых маркетинговых программ.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-3.1 Знает методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-3.2 Умеет работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.	
	ПК-3.3 Способен формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.1. Знает методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.	Сформированы систематические представления том, что такое: методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологиче-ских исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента
ПК-3.2. Умеет работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.	Сформировано умение: подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения
ПК-3.3. Способен формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) в сетях сбыта

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-3.3
1	Сбытовая политика маркетинга. История развития торговли.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Розничная торговая сеть	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Маркетинговые исследования в сбыте. Виды исследований.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Стимулирование продаж	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
5	Мерчендайзинг.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
6	Оптовая торговля и дистрибутивный маркетинг	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Сбытовая политика маркетинга. История развития торговли. Сущность сбытовой политики маркетинга. Общесистемные особенности торгового дела и трейд-маркетинга: сущность торговли, сфера обращения, рынок, товар, потребности, спрос, предложение, конъюнктура рынка. Стратегические направления, задачи, инструменты сбытовой политики маркетинга. Развитие торговли и технологий продаж в их историческом контексте в России и мире</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: История торговли</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Розничная торговая сеть Основные понятия. Показатели, характеризующие качество розничной торговой сети. Методы размещения розничной торговой сети. Материально-техническая база магазинов. Виды площадей магазинов. Технологическая планировка магазинов. Дизайн розничного предприятия. Виды торгово-технологического оборудования магазинов. Принципы и этапы проектирования торгового зала. Размещение ассортимента товаров в торговом зале.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Варианты дизайна розничного предприятия.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Маркетинговые исследования в сбыте. Виды исследований. Изучение рынка потребителей. Законы, описывающие, как покупатель видит товар. Классификация форматов торговых точек с точки зрения максимального охвата покупателей и эффективности коммуникации с ними; определение моделей поведения покупателей в торговых точках. Направления движения покупателей, линий взглядов, скорости движения; оценка представленности товаров в торговых точках для максимизации покупок. Торговая полка, зона размещения товара, до-полнительные места покупок; определение уровня удовлетворенности торговых точек от сотрудничества с поставщиками. Изучение отношения к торговым представителям, системе заказа и доставки, маркетинговой поддержкой.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Проведение маркетингового исследования</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Стимулирование продаж Понятие «сейлз промоушн». Объекты сейлз промоушн: конечные потребители товаров и услуг; розничные торговцы, торговые посредники, дистрибьюторы; персонал компании-производителя. Виды мероприятий сейлз промоушн. Планирование и тактика проведения сейлз промоушн. Торговый PR, онлайн-, директ-маркетинг: индивидуальное обращение к целевой аудитории. Презентация и event-маркетинг. Промоутеры и требования к ним.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Программа стимулирование продаж и план ее реализации.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Мерчендайзинг. Внешние и внутренние задачи мерчендайзинга. Правила и принципы эффективной выкладки. POS-материалы. Ай-стоппер (eye-stopper). Правила оформления торговой точки POS-материалами, виды POS-материалов. Программы мотивации. Типы программ и схемы мотивации Программы лояльности. Правила разработки программы лояльности. Четыре группы факторов лояльности. Рациональные факторы. Функциональные факторы. Факторы личных коммуникаций. Имиджевые факторы. Таинственный покупатель.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Техника проведения исследования «таинственный покупатель»..</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Оптовая торговля и дистрибутивный маркетинг Сущность оптовой торговли, история ее развития. Классификация оптовых посредников. Организаторы оптового товарооборота. Оптовые рынки. Франчайзинг как система посреднической деятельности. Лизинг. Транспортное обслуживание оптовой торговли. Тара. Роль маркетинговых функций на оптовом предприятии. Понятие дистрибутивного маркетинга. Типичные должности оптового предприятия.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Франчайзинговая сеть</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.08 Формирование сбытовой политики

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	28	28
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	14	14
Самостоятельная работа студента (СР)	40	40
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	40	40
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	32	32
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Сбытовая политика маркетинга. История развития торговли.	4	2	2	0	6	2	
2	Розничная торговая сеть	4	4	4	0	6	4	
3	Маркетинговые исследования в сбыте. Виды исследований.	4	2	2	0	6	2	
4	Стимулирование продаж	4	2	2	0	6	2	
5	Мерчендайзинг.	4	2	2	0	8	2	
6	Оптовая торговля и дистрибутивный маркетинг	4	2	2	0	8	2	
Итого:			14	14	0	40	14	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	85	85
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	85	85
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	14	14
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Сбытовая политика маркетинга. История развития торговли.	5	2	0	0	14	2	
2	Розничная торговая сеть	5	0	2	0	14	4	
3	Маркетинговые исследования в сбыте. Виды исследований.	5	2	0	0	14	2	
4	Стимулирование продаж	5	0	2	0	14	2	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
5	Мерчендайзинг.	5	0	0	0	20	2
6	Оптовая торговля и дистрибутивный маркетинг	5	0	2	0	9	2
Итого:			4	6	0	85	14

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	20	20
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	23	23
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Сбытовая политика маркетинга. История развития торговли.	5	2	2	0	8	2
2	Розничная торговая сеть	5	0	2	0	8	4
3	Маркетинговые исследования в сбыте. Виды исследований.	5	2	2	0	8	2
4	Стимулирование продаж	5	2	2	0	8	2
5	Мерчендайзинг.	5	2	2	0	8	2
6	Оптовая торговля и дистрибутивный маркетинг	5	0	2	0	9	2
Итого:			8	12	0	49	14

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 186 с. - ISBN 978-5-9916-9092-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-marketing-491324>

2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / , Пашкус Н. А.

[и др.] - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).; Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена (Герценовский университет) (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 225 с. - ISBN 978-5-534-00742-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskiiy-marketing-490124>

3. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОВОЙ ПОЛИТИКОЙ. Учебник и практикум для вузов / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 187 с. - ISBN 978-5-534-01142-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-produktovoy-politiko-490005>

Дополнительная литература:

1. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 335 с. - ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-489043>

2. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ: ТЕХНОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И. - Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 268 с. - ISBN 978-5-534-06305-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovyy-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya-493279>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа
6. 1С Предприятие 8 (комплект программ: - Бухгалтерия предприятия - Управление торговлей - Зарплата и управление персоналом - Управление нашей фирмой - ERP Управление предприятием 2.0 - Документооборот КОРП - Бухгалтерия государственного учреждения - Зарплата и кадры государственного учреждения)

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
10. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
11. HR-tv.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный
12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
13. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru>. - Текст: электронный
14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.e-executive.ru>. - Текст: электронный
16. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный
17. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с

возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

4. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Понятие, сущность сбыта. Цели и задачи сбыта.
2. Взаимосвязь стратегии развития компании и сбытовой стратегии.

3. Факторы, влияющие на формирование стратегии сбыта.
4. Условия реализации стратегии сбыта.
5. Факторы, влияющие на выбор организационной структуры отдела сбыта.
6. Виды организационных структур отдела сбыта.
7. Причины, виды конфликтов отдела сбыта с другими подразделениями организации.

Задания творческого уровня №1

Разработайте типовую структуру отдела сбыта для выбранного предприятия:

Тип предприятия выбирается по указанию преподавателя или из следующего списка:

1. Определите рекомендуемый вид структуры отдела сбыта для его наиболее эффективного функционирования:

А) Потенциальные клиенты заинтересованы во всем спектре реализуемой продукции. Продукция технологическая несложная, ассортимент небольшой.

Б) Предприятие реализует несколько групп товаров, которые требуют глубоких знаний сотрудников в предметной области. Потребители продукции однородны. В) Предприятие работает с несколькими сегментами клиентов. Работа с каждым сегментом требует использования специфических методов работы.

Г) Предприятие реализует одну группу товаров в географически удаленных регионах.

Д) Предприятие реализует несколько групп товаров в географически удаленных регионах.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Розничная торговля: понятие, назначение, цели, задачи, виды. Состояние и перспективы развития розничной торговли.
2. Розничная торговая сеть: понятие, назначение, виды, их отличительные признаки и характеристика, направления развития. (ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения»).
3. Классификация предприятий розничной торговли: виды, типы, их идентифицирующие признаки. (ГОСТ Р 51773-01 «Розничная торговля. Классификация предприятий»).
4. Специализация и типизация магазинов. Характеристика магазинов различных типов в России и за рубежом. Современные форматы магазинов.
5. Структура предприятий розничной торговли.
6. Специфика работы торговых (коммерческих) отделов, их взаимосвязь с другими структурными подразделениями магазинов.
7. Мелкорозничная торговая сеть: назначение, виды, характеристика.
8. Размещение розничных торговых предприятий: принципы, правила, виды, факторы, влияющие на размещение магазинов в городах.
9. Качественные показатели состояния торговой сети.

Деловая и (или) ролевая/игра/Кейс-задача №1

1. Исследования рынка хлеба и хлебобулочных изделий в Москве показывают, что можно реально увеличить производство и продажу этой продукции не менее чем на 80%.

Что касается производства, то, по оценкам руководителей ряда крупных предприятий, за последние годы оно прошло несколько этапов модернизации. В настоящее время производственные мощности позволяют практически удвоить объемы выпечки хлеба и хлебобулочных изделий.

Однако состояние каналов распределения этой продукции в Москве является серьезным тормозом, сдерживающим наращивание объемов производства. Главная проблема заключается в уровне развития розничной торговой сети. Это связано со следующими факторами:

1. недостаточное количество торговых точек;
2. увеличение кредиторской задолженности розничной торговли;
3. одноразовая (как правило, только утренняя) доставка продукции в магазины;
4. право торговли на возврат нереализованной продукции и др.

Возникло серьезное противоречие между потребностью населения в хлебе и хлебобулочных изделиях и возможностью увеличения их производства, с одной стороны, и образование «узкого места» их реализации в силу неспособности обеспечить продажу силами существующей в настоящее время розничной торговой сети, с другой стороны.

Рядом столичных предприятий рассматриваются возможности и пути формирования собственной торговой сети, способной обеспечить реализацию хлеба и хлебобулочных изделий в полном объеме рыночной потребности.

Задания

1. Какие возможны способы разрешения возникшей ситуации на московском рынке хлеба и хлебобулочных изделий с точки зрения развития каналов распределения?
2. Что может решить в этой связи создание вертикальных маркетинговых систем распределения под эгидой производителей? Из чего такая система может состоять?
3. Возможен ли прямой маркетинг в реализации хлеба и хлебобулочных изделий как продукции массового спроса и какие конкретно методы прямой продажи можно было бы применить в этом случае?
4. Люберецкая птицефабрика освоила выпуск колбасных изделий, которые более чем на 90% состоят из куриного мяса без соевых добавок. Однако наблюдения показали, что многие покупатели не приобретают этот продукт, принимая его за обычную вареную колбасу, но более дорогую. Обоснуйте эффективность использования следующих мероприятий по изменению ситуации: усиление рекламной кампании, стимулирование торговых посредников, проведение презентации с дегустацией, создание новой дистрибьюторской сети.

Задания творческого уровня №2

Предложить варианты выкладки товаров по заданию преподавателя. При этом необходимо учитывать следующие аспекты:

1. Основные принципы и требования мерчандайзинга к выкладке товаров в торговом зале.
2. Выкладка с учетом психологических особенностей посетителя торгового зала и адекватно распределению познавательного ресурса посетителя по мере движения по торговому залу и ознакомления с товарами.
3. Влияние поведенческих, психофизиологических, антропологических и других свойств природной системы человека, на мерчандайзинговые подходы к выкладке
4. Влияние функциональных, эргономических, эстетических свойств торгового технологического оборудования и товаров на распределение познавательного ресурса посетителя торгового зала по горизонтали и вертикали прилавка.
5. Разработка плана-карты для прилавков в зависимости от их конфигурации и размеров.
6. Влияние конфигурации и линейных размеров прилавков на распределение познавательных ресурсов посетителей.
7. Оформление товара и места продажи.

Доклад, сообщение/Реферат №2

Услуги розничной торговли: определение, основные и дополнительные услуги, их назначение,

специфика дополнительных услуг для предприятий розничной торговли. («Классификация услуг розничной торговли» по ГОСТ Р 51304-2009).

Качество услуг розничной торговли: понятия, общие требования к качеству (социальное назначение, функциональное назначение, эрго- номичность, эстетичность, безопасность, охрана окружающей среды и др.).

Методы контроля и определения показателей качества услуг розничной торговли. Самоаттестация качества услуг в предприятиях розничной торговли. Нормативно-правовая база.

Комплект стандартов, регламентирующих качество услуг розничной торговли (ГОСТ Р)

Помещения магазина: состав, их взаимосвязь, устройство, соответствие требованиям организации торгово-технологического процесса. Требования к технологическому оснащению торговых помещений: обязательные и на добровольной основе.

Планировка торгового зала: виды, принципы рационального размещения оборудования.

Показатели использования площади магазина.

Современный дизайн магазина: понятие, назначение, требования, факторы, влияющие на оформление магазина (площадь и конфигурация торгового зала, цвет, освещенность, планировка, размещение торгового оборудования). Требования к эстетическим показателям торговых зданий и залов (ГОСТ Р 51304-2009).

Общетехническая оснащенность торгового предприятия. Строительные и санитарные нормы и правила. 51304-2009, ОСТ 28-002-2000).

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Понятие, сущность сбыта. Цели и задачи сбытовой политики предприятия.
2. Значение сбытовой деятельности организации. Взаимосвязь стратегии развития компании и сбытовой стратегии.
3. Характеристика факторов, влияющих на формирование стратегии сбыта.
4. Условия реализации стратегии сбыта. Формирование каналов распределения.
5. Факторы, влияющие на выбор организационной структуры отдела сбыта.
6. Характеристика видов организационных структур отдела сбыта. Их преимущества и недостатки, условия выбора.
7. Виды каналов распределения и их характеристика.
8. Методы отбора оптимальных каналов сбыта.
9. Критерии выбора каналов распределения.
10. Характеристика типов торговых посредников. 11. Характеристика каналов распределения в зависимости от ЖЦТ. 12. Характеристика видов распределения.
13. Особенности планирования сбыта. Принципы планирования сбыта. 14. Этапы планирования сбыта. Структура и виды планов сбыта.
15. Управление деятельностью сбытовиков. Индивидуальный план сбытовика. Оценка индивидуальной эффективности сотрудника отдела сбыта.
16. Методы прогнозирования сбыта.
17. Значение прогнозирования сбыта. Критерии определения реальности плана сбыта.
18. Удержание клиентов как элемент стратегии. Методы анализа клиентов. 19. Использование анализа клиентов при планировании и оперативном управлении сбытом.
20. Оценка привлекательности региона. Планирование сбыта по регионам. Оценка перспективности региона для развития сбытовой активности.
21. Определение сбытовой политики в регионе. Оценка деятельности предприятия в регионе.

22. Понятие и виды партнерской сети.

23. Проектирование партнерской сети. Причины организации сбыта через партнеров.

24. Управление партнерской сетью. Инфраструктура работы с партнерской сетью.

25. Понятие «крупный клиент». Преимущества и недостатки крупных клиентов. 26. Организация работы с крупными клиентами: поиск, направления работы, координация работы с крупным клиентом.

27. Особенности продаж государственным органам. Преимущества и недостатки сотрудничества с государственными органами.

28. Стимулирование на различных этапах жизненного цикла товаров. 29. Стимулирование конечных потребителей: понятие, методы, значение. 30. Стимулирование посредников: понятие, методы, значение.

31. Стимулирование торгового персонала: понятие, методы, значение. 32. Составление плана стимулирования сбыта.

33. Анализ выбранного метода стимулирования сбыта.

34. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. 35. Показатели экономического эффекта стимулирования сбыта.

36. Показатели оценки коммуникационного эффекта стимулирования сбыта. 37. Методы определения эффекта стимулирования.

38. Структура затрат на стимулирование сбыта. Определение бюджета на стимулирование сбыта.

39. Роль торгового персонала. Основные функции и требования к персоналу службы сбыта. Отбор кандидатов в отдел сбыта.

40. Обучение персонала отдела сбыта. Первоначальное обучение сбытовика. Обучение, необходимое для разных типов сбытовиков.

41. Цели организации в области мотивации сотрудников. Принципы разработки системы мотивации.

42. Алгоритм определения уровня оплаты сотрудников отдела сбыта. Проблематика

оплаты труда сбытового персонала.

43. Система оценки деятельности сбытовика и формирование нормативов оплаты.

44. Управление дебиторской задолженностью.

45. Использование информационных технологий в отделе сбыта.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Верхнеканский нефтеперерабатывающий комбинат наладил производство различных марок автобензина. 15 % выпускаемой продукции он намерен продавать местным владельцам автомобилей (в данной области). 57 % - комбинат будет отправлять в более отдаленные области, а 28 % - предполагает вывозить за рубеж.

а) Выберите каналы распределения.

б) Определите, какие конфликты возможны в каналах распределения.

2. Малое предприятие «Строймашина» наладило производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка и т.д.). «Строймашина» хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения можно выбрать? Ответ обоснуйте.

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.08 Формирование сбытовой политики

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Сформированы систематические представления том, что такое: методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Сформировано умение: подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) в сетях сбыта	60