

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев Михаил Георгиевич
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 26.05.2026 12:17:34
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«26» марта 2026 г. протокол № 8



Рабочая программа дисциплины

Управление продажами

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Торговая логистика территорий
Квалификация:	бакалавр 38.03.06 Торговое дело
Форма обучения	очная, очно-заочная

Балашиха 2026 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Рабочая программа дисциплины разработана доцентом кафедры территориального управления и планирования, к.э.н. доцентом Балашова С.А.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры территориального управления и планирования Кузьмина А.А.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
Профессиональная компетенция	
ПК-3 Способность организовывать и оптимизировать все процессы, связанные с торговыми операциями, включая управление каналами продаж, мерчандайзинг, обеспечение качества продукции и обслуживания, а также организацию и контроль работы торгового персонала	Знает (З): теоретические основы и принципы организации и оптимизации торговых операций, включая управление каналами продаж, обеспечение качества продукции и обслуживания, управление продажами и использование инструментов электронной коммерции, а также их взаимосвязи для достижения эффективности торговых процессов на территории
	Умеет (У): использовать современные технологии и методы для повышения эффективности работы торговых точек и обеспечения удовлетворенности потребителей, а также анализировать финансовые показатели и операционные данные для оптимизации бизнес-процессов на территории
	Владеет (В): современными методами и инструментами управления торговыми операциями, включая оптимизацию каналов продаж, обеспечение высокого уровня качества продукции и обслуживания, эффективное управление продажами, использование электронной коммерции, а также организацию и контроль работы торгового персонала для достижения поставленных коммерческих целей и адаптации к специфике территориального рынка

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Управление каналами продаж» является обязательной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы высшего образования 38.03.06 Торговое дело, профиль «Торговая логистика территорий».

Цель – Формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области управления каналами продаж, необходимых для организации и оптимизации торговых операций с учетом специфики современных рыночных условий.

Задачи:

- Изучить теоретические основы и принципы построения и управления каналами продаж.
- Рассмотреть различные типы и структуры каналов продаж и факторы, влияющие на их выбор.
- Освоить методы анализа и оценки эффективности каналов продаж.
- Приобрести навыки планирования, организации и контроля работы каналов продаж.
- Изучить современные технологии и инструменты управления каналами продаж, включая электронную коммерцию.

— Сформировать навыки принятия управленческих решений по оптимизации каналов продаж.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	5 курс/9 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	6
часов	216
Аудиторная (контактная) работа, часов	32,3
в т.ч. занятия лекционного типа	16
занятия семинарского типа	16
промежуточная аттестация	0,3
Самостоятельная работа обучающихся, часов	174,7
Контроль	9
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Теоретические основы управления каналами продаж	33	4	29	Кейс-задача	ПК-3
1.1. Сущность и роль каналов продаж в системе маркетинга	16	2	14		
1.2. Факторы, определяющие структуру каналов продаж	17	2	15		
Раздел 2. Проектирование и построение каналов продаж	35	6	29	Кейс-задача	ПК-3
2.1. Процесс проектирования каналов продаж	18	4	14		
2.2. Управление отношениями в каналах продаж	17	2	15		
Раздел 3. Анализ и оценка эффективности каналов продаж	35	6	29	Кейс-задача	ПК-3

3.1. Показатели эффективности каналов продаж	16	2	14		
3.2. Методы анализа каналов продаж	19	4	15		
Раздел 4. Управление логистикой и дистрибуцией в каналах продаж	33,7	4	29,7	Кейс-задача	ПК-3
4.1. Организация логистики в каналах продаж	16,7	2	14,7		
4.2. Управление дистрибуцией	17	2	15		
Раздел 5. Интеграция каналов продаж: Многоканальный и омниканальный подход	35	6	29	Кейс-задача	ПК-3
5.1. Многоканальные продажи: принципы и стратегии	16	2	14		
5.2. Омниканальные продажи: создание бесшовного клиентского опыта	19	4	15		
Раздел 6. Современные тенденции и инновации в управлении каналами продаж	35	6	29	Кейс-задача	ПК-3
6.1. Роль технологий в развитии каналов продаж	16	2	14		
6.2. Перспективы развития каналов продаж	19	4	15		
Итого за курс	106,7	32	174,7		ПК-3
Промежуточная аттестация	0,3	0,3		итоговое тестирование	ПК-3
Контроль	9			Экзамен	
ИТОГО по дисциплине	216	32,3	174,7		

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Теоретические основы управления каналами продаж

Цель: Сформировать у студентов базовое понимание сущности, роли и значимости каналов продаж в системе маркетинга, а также факторов, определяющих их структуру.

Задачи:

- Определить понятие "канал продаж" и его основные функции.
- Классифицировать различные типы каналов продаж (прямые, косвенные, многоканальные, омниканальные) и охарактеризовать их особенности.
- Выявить роль каналов продаж в создании ценности для потребителя и реализации маркетинговой стратегии компании.

- Изучить ключевые факторы, влияющие на выбор и построение оптимальной структуры канала продаж (характеристики товара/услуги, потребителя, конкурентов, законодательство, экономика, технологии).

Перечень учебных элементов раздела:

1.1. Сущность и роль каналов продаж в системе маркетинга

Определение и функции каналов продаж. Типы каналов продаж: прямые, косвенные, многоканальные, омниканальные. Роль каналов продаж в создании ценности для потребителя. Стратегическое значение выбора каналов.

1.2. Факторы, определяющие структуру каналов продаж

Характеристики товара/услуги. Характеристики потребителя. Характеристики конкурентов. Законодательные и нормативные ограничения. Экономические факторы. Технологические факторы.

Раздел 2. Проектирование и построение каналов продаж

Цель: Освоить методологию проектирования эффективных каналов продаж, обеспечивающих достижение стратегических целей компании, и приобрести навыки управления отношениями с участниками канала

Задачи:

- Рассмотреть этапы процесса проектирования каналов продаж: определение целей, анализ потребностей, выбор структуры, разработка стратегии взаимодействия.
- Изучить различные модели управления отношениями в каналах (вертикальные, горизонтальные, латеральные) и их особенности.
- Освоить методы построения эффективных партнерских отношений с участниками канала, включая разработку контрактов, партнерских программ и альянсов.
- Идентифицировать потенциальные конфликты в каналах продаж и предложить стратегии их эффективного разрешения.

Перечень учебных элементов раздела:

2.1. Процесс проектирования каналов продаж

Определение целей и задач канала. Анализ потребностей целевой аудитории. Выбор структуры канала. Разработка стратегии взаимодействия с участниками канала.

2.2. Управление отношениями в каналах продаж

Типы отношений в каналах: вертикальные, горизонтальные, латеральные. Формы управления отношениями: контракты, партнерские программы, альянсы. Конфликты в каналах и способы их разрешения.

Раздел 3. Анализ и оценка эффективности каналов продаж

Цель: Сформировать навыки анализа и оценки эффективности различных каналов продаж с использованием ключевых показателей и современных методов

Задачи:

- Определить ключевые показатели эффективности каналов продаж (экономические, маркетинговые, операционные) и их взаимосвязь.
- Освоить методы анализа эффективности каналов продаж, включая SWOT-анализ, анализ затрат и выгод, анализ клиентского опыта и бенчмаркинг.
- Научиться интерпретировать результаты анализа и использовать их для принятия управленческих решений по оптимизации каналов продаж.
- Сформировать навыки разработки рекомендаций по улучшению эффективности каналов на основе проведенного анализа.

Перечень учебных элементов раздела:

3.1. Показатели эффективности каналов продаж

Экономические показатели: объем продаж, прибыль, рентабельность, издержки. Маркетинговые показатели: охват рынка, лояльность клиентов, узнаваемость бренда. Операционные показатели: скорость доставки, уровень запасов, эффективность складской логистики.

3.2. Методы анализа каналов продаж

SWOT-анализ каналов продаж. Анализ затрат и выгод. Анализ клиентского опыта. Бенчмаркинг.

Раздел 4. Управление логистикой и дистрибуцией в каналах продаж

Цель: Получить знания и навыки в области управления логистическими процессами и дистрибуцией в различных типах каналов продаж

Задачи:

- Изучить особенности организации логистики в каналах продаж, включая управление запасами, складирование, транспортировку и информационные системы.
- Рассмотреть различные дистрибуционные стратегии (интенсивная, селективная, эксклюзивная) и факторы, влияющие на их выбор.
- Освоить методы управления дистрибуционной сетью, включая поддержку и мотивацию дистрибьюторов.
- Определить роль логистики и дистрибуции в обеспечении конкурентоспособности каналов продаж.

Перечень учебных элементов раздела:

4.1. Организация логистики в каналах продаж

Определение логистических функций в канале. Управление запасами и складской логистикой. Транспортировка и доставка продукции. Информационные системы в логистике.

4.2. Управление дистрибуцией

Выбор дистрибуционной стратегии: интенсивная, селективная, эксклюзивная. Управление запасами в дистрибуционной сети. Поддержка и мотивация дистрибьюторов.

Раздел 5. Интеграция каналов продаж: Многоканальный и омниканальный подход

Цель: Сформировать понимание принципов и стратегий интеграции различных каналов продаж в многоканальную и омниканальную среду, а также навыки создания бесшовного клиентского опыта.

Задачи:

- Рассмотреть особенности организации многоканальных продаж и управления информацией в многоканальной среде.
- Изучить стратегии согласования цен и промоакций в разных каналах при многоканальном подходе.
- Определить ключевые характеристики омниканального подхода и его преимущества для потребителя и компании.
- Освоить методы интеграции каналов в единую систему и персонализации клиентского опыта в омниканальной среде.
- Научиться использовать данные о клиентах для улучшения омниканального взаимодействия.

Перечень учебных элементов раздела:

5.1. Многоканальные продажи: принципы и стратегии

Особенности организации многоканальных продаж. Управление информацией в многоканальной среде. Согласование цен и промоакций в разных каналах.

5.2. Омниканальные продажи: создание бесшовного клиентского опыта

Интеграция каналов в единую систему. Персонализация клиентского опыта в омниканальной среде. Использование данных о клиентах для улучшения омниканального взаимодействия.

Раздел 6. Современные тенденции и инновации в управлении каналами продаж

Цель: Ознакомить студентов с современными тенденциями и инновациями в управлении каналами продаж, а также перспективами их развития в будущем.

Задачи:

- Изучить роль технологий в развитии каналов продаж, включая CRM-системы, автоматизацию маркетинга, искусственный интеллект и Интернет вещей.
- Рассмотреть перспективы развития электронной коммерции и роль социальных сетей и мобильных технологий в управлении каналами продаж.
- Ознакомиться с новыми моделями каналов продаж, такими как D2C (Direct-to-Consumer) и Marketplace.
- Обсудить вопросы устойчивого развития и экологические аспекты в управлении каналами продаж.
- Сформировать понимание важности адаптации каналов продаж к изменяющимся требованиям рынка и потребностям клиентов..

Перечень учебных элементов раздела:

6.1. Роль технологий в развитии каналов продаж

Использование CRM-систем. Автоматизация маркетинга (Marketing Automation). Искусственный интеллект и машинное обучение в управлении каналами. Интернет вещей (IoT) и подключенные устройства.

6.2. Перспективы развития каналов продаж

Тенденции развития электронной коммерции. Роль социальных сетей и мобильных технологий. Новые модели каналов продаж: D2C (Direct-to-Consumer), Marketplace. Устойчивое развитие и экологические аспекты в управлении каналами.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц	Количество экземпляров в библиотеке
1.		

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная:		

1.	Литовская, Ю. В. Управление продажами : учебное пособие / Ю. В. Литовская. — Магнитогорск : МГТУ им. Г.И. Носова, 2022. — 87 с. — ISBN 978-5-9967-2501-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/432779 (дата обращения: 10.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/432779
Дополнительная		
2.	Товародвижение на предприятиях общественного питания : учебное пособие / Щербакова, А. Т. , Алисова [и др.]. — Кемерово : КемГУ, 2019. — 97 с. — ISBN 978-5-8353-2342-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/135222 (дата обращения: 10.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/135222
3	Иванова, Е. А. Управление продажами : учебно-методическое пособие / Е. А. Иванова, В. А. Шлеин. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/175973 (дата обращения: 10.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/175973

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией

2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно

3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно

4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/>
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021

5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ

6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)

2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.

3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.

4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)

2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)

3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.

4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)

5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>

6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
<i>Для занятий лекционного типа</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 129.	Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
<i>Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 125	Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
<i>Для самостоятельной работы</i>	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.

<p>Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ</p>	<p>Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.</p>
---	--

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Управление продажами

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Торговая логистика территорий
Квалификация:	бакалавр 38.03.06 Торговое дело
Форма обучения	очная, очно-заочная

Балашиха 2026 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
<p>ПК-3 Способность организовывать и оптимизировать все процессы, связанные с торговыми операциями, включая управление каналами продаж, мерчандайзинг, обеспечение качества продукции и обслуживания, а также организацию и контроль работы торгового персонала</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знает: Основные определения и функции каналов продаж, их классификацию (прямые, косвенные, многоканальные); ключевые факторы, влияющие на выбор структуры канала продаж (характеристики товара/услуги, потребителя); основные показатели эффективности каналов продаж (объем продаж, прибыль); базовые принципы организации логистики в каналах продаж; сущность многоканальных продаж; общее представление о современных технологиях, применяемых в управлении каналами (CRM)</p> <p>Умеет: Определять тип канала продаж, соответствующий определенному товару/услуге; рассчитывать базовые показатели эффективности канала (например, объем продаж на канал); описывать логистическую цепочку в простом канале продаж; определять преимущества и недостатки многоканального подхода; использовать CRM-систему на базовом уровне (ввод данных)</p> <p>Владеет: навыками анализа основных проблем в каналах продаж; навыками определения базовых показателей эффективности каналов; навыками использования основных инструментов для управления каналами продаж; навыками описания основных этапов построения простого канала продаж</p>	<p>Кейс-задача</p>
	<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает твердо: подробную классификацию каналов продаж, включая современные типы (омниканальные, D2C); все факторы, влияющие на выбор структуры канала продаж (характеристики товара/услуги, потребителя, конкурентов,</p>	<p>Кейс-задача</p>

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
		<p>законодательство, экономика, технологии); основные и расширенные показатели эффективности каналов продаж (рентабельность, охват рынка, лояльность клиентов); принципы организации логистики и дистрибуции в каналах продаж, включая управление запасами и складирование; принципы организации омниканальных продаж и создания бесшовного клиентского опыта; широкий спектр современных технологий, применяемых в управлении каналами продаж (автоматизация маркетинга, искусственный интеллект)</p> <p>Умеет уверенно: выбирать оптимальную структуру канала продаж, учитывая все факторы влияния; рассчитывать и анализировать все основные показатели эффективности каналов продаж; проектировать логистическую цепочку в сложном канале продаж; организовывать многоканальные и омниканальные продажи, согласовывать цены и промоакции; использовать современные технологии для оптимизации работы каналов продаж (автоматизация отчетности)</p> <p>Владеет уверенно: навыками комплексного анализа проблем в каналах продаж и разработки рекомендаций по их устранению; навыками определения и анализа всех показателей эффективности каналов; навыками использования современных инструментов для управления каналами продаж; навыками разработки стратегии развития каналов продаж</p>	
	Высокий (отлично)	<p>Имеет сформировавшиеся систематические знания: о современных тенденциях и инновациях в управлении каналами продаж, включая новые бизнес-модели и</p>	Кейс-задача

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
		<p>экологические аспекты; основы управления отношениями в каналах продаж и методы разрешения конфликтов; полный спектр факторов, влияющих на выбор структуры канала продаж, с учетом перспектив развития рынка; основы стратегического управления каналами продаж, включая разработку долгосрочных планов развития и адаптацию к изменяющимся рыночным условиям</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение: разрабатывать и внедрять инновационные стратегии управления каналами продаж, учитывая современные тенденции и рыночные перспективы; эффективно управлять отношениями с участниками канала, разрешать конфликты и строить долгосрочные партнерские отношения; прогнозировать изменения на рынке и адаптировать структуру каналов продаж к новым условиям; разрабатывать стратегические планы развития каналов продаж, учитывая долгосрочные цели компании и конкурентные преимущества; проводить глубокий анализ эффективности каналов продаж и выявлять возможности для оптимизации и повышения конкурентоспособности</p> <p>Показал сформировавшееся систематическое владение: навыками стратегического управления каналами продаж в условиях высокой неопределенности; навыками разработки и реализации инновационных стратегий управления каналами; навыками управления отношениями с участниками канала в сложных и динамичных условиях; навыками принятия управленческих решений по оптимизации каналов продаж с</p>	

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
		учетом всех факторов влияния; навыками организации и контроля работы торгового персонала, задействованного в различных каналах продаж	

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Кейс-задача	не выполнено или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итоговых тестов (не менее 15 вопросов на вариант)	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

по дисциплине «Управление каналами продаж»

Раздел 1. Теоретические основы управления каналами продаж

ТИПОВЫЕ КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс 1.1. «Выбор канала сбыта для стартапа»

Ситуация: Вы – консультант стартапа по производству органической косметики ручной работы. Компания предлагает кремы, сыворотки и масла, ориентированные на премиум-сегмент. Производственные мощности ограничены.

Задание: Предложите оптимальный канал или комбинацию каналов сбыта для стартапа на первом этапе. Обоснуйте свой выбор, учитывая особенности продукта, целевой аудитории и ограниченные ресурсы компании. Оцените потенциальные риски и предложите стратегии их минимизации.

Кейс 1.2. «Анализ каналов конкурентов»

Ситуация: Вы – аналитик в компании, производящей спортивную одежду. Ваша задача – оценить каналы продаж основных конкурентов (Nike, Adidas, Under Armour) в вашем регионе.

Задание: Проведите анализ каналов продаж конкурентов. Определите их сильные и слабые стороны. Какие тенденции в использовании каналов они демонстрируют? Какие каналы они недооценивают или игнорируют? Какие уроки вы можете извлечь для своей компании?

Кейс 1.3. «Прямой или косвенный канал?»

Ситуация: Компания производит сложное медицинское оборудование для больниц. Ранее компания работала только через дистрибьюторов. Сейчас руководство рассматривает возможность организации прямого канала продаж.

Задание: Оцените преимущества и недостатки использования прямого и косвенного канала продаж в данной ситуации. Какие факторы следует учитывать при принятии решения? Какие ресурсы потребуются для организации прямого канала?

Кейс 1.4. «Влияние законодательства на выбор канала»

Ситуация: Компания планирует продавать алкогольные напитки собственного производства в новом регионе. Законодательство региона регулирует продажу алкоголя, ограничивая количество лицензий и предъявляя особые требования к местам продажи.

Задание: Как законодательные ограничения повлияют на выбор канала сбыта для компании? Какие альтернативные каналы можно использовать, учитывая ограничения? Какие риски и возможности возникают в связи с законодательством?

Раздел 2. Проектирование и построение каналов продаж ТИПОВЫЕ КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс 2.1. «Проектирование канала для нового продукта»

Ситуация: Компания разрабатывает инновационный фитнес-трекер с уникальными функциями мониторинга здоровья. Целевая аудитория – технически подкованные пользователи, заботящиеся о своем здоровье.

Задание: Спроектируйте оптимальный канал продаж для нового фитнес-трекера. Опишите этапы проектирования, начиная с определения целей и заканчивая выбором стратегии взаимодействия с участниками канала. Какие партнеры вам понадобятся?

Кейс 2.2. «Конфликт в канале дистрибуции»

Ситуация: Компания производит бытовую технику и работает с сетью розничных магазинов. Один из крупных ритейлеров начал продавать продукцию компании по ценам ниже рекомендованных, что вызвало недовольство других ритейлеров.

Задание: Определите тип конфликта в канале дистрибуции. Какие причины могли привести к конфликту? Предложите способы разрешения конфликта и предотвращения его в будущем.

Кейс 2.3. «Построение партнерских отношений с дилерами»

Ситуация: Компания производит сельскохозяйственную технику и планирует расширить сеть дилеров. Необходимо привлечь и удержать квалифицированных дилеров, способных эффективно продавать и обслуживать технику.

Задание: Разработайте программу партнерских отношений с дилерами. Какие условия и преимущества вы предложите дилерам? Как вы будете их обучать и поддерживать? Какие инструменты мотивации вы будете использовать?

Кейс 2.4. «Выбор системы управления каналом»

Ситуация: Компания планирует расширить свою дистрибуционную сеть и выбирает между собственной дистрибуцией, франчайзингом и независимыми дистрибьюторами.

Задание: Сравните преимущества и недостатки каждого варианта. Какие факторы нужно учитывать при выборе системы управления каналом? Какой вариант вы рекомендуете для компании и почему?.

Раздел 3. Анализ и оценка эффективности каналов продаж ТИПОВЫЕ КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс 3.1. «Анализ эффективности розничной сети»

Ситуация: Вы – менеджер розничной сети магазинов одежды. Необходимо оценить эффективность работы каждого магазина и выявить причины различий в показателях.

Задание: Какие показатели вы будете использовать для оценки эффективности магазинов? Какие данные вам понадобятся? Проведите анализ эффективности, выявите сильные и слабые стороны каждого магазина и предложите меры по улучшению показателей.

Кейс 3.2. «Сравнение эффективности онлайн- и оффлайн-каналов»

Ситуация: Компания продает книги через интернет-магазин и сеть розничных книжных магазинов. Руководство компании хочет понять, какой канал является более эффективным и требует большего внимания.

Задание: Сравните эффективность онлайн- и оффлайн-каналов продаж. Какие показатели вы будете использовать? Как вы будете учитывать специфику каждого канала при анализе?

Кейс 3.3. «Оценка эффективности программы лояльности»

Ситуация: Компания внедрила программу лояльности для стимулирования повторных покупок в розничных магазинах. Необходимо оценить эффективность программы и понять, достигает ли она поставленных целей.

Задание: Как вы будете оценивать эффективность программы лояльности? Какие данные вам понадобятся? Какие изменения можно внести в программу для повышения ее эффективности?

Кейс 3.4. «Анализ клиентского опыта в онлайн-канале»

Ситуация: Компания продает товары для дома через интернет-магазин. Наблюдается снижение конверсии и увеличение количества брошенных корзин.

Задание: Как вы будете анализировать клиентский опыт в онлайн-канале? Какие инструменты вы будете использовать? Как вы будете выявлять причины проблем и предлагать решения по улучшению клиентского опыта?

Раздел 4. Управление логистикой и дистрибуцией в каналах продаж ТИПОВЫЕ КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс 4.1. «Оптимизация складской логистики»

Ситуация: Компания производит мебель и имеет склад готовой продукции. Наблюдаются высокие затраты на хранение и транспортировку, а также случаи повреждения продукции.

Задание: Предложите меры по оптимизации складской логистики. Как можно снизить затраты на хранение и транспортировку? Как можно уменьшить количество повреждений продукции?

Кейс 4.2. «Выбор транспортной компании»

Ситуация: Компания продает продукты питания через интернет-магазин и нуждается в надежном партнере для доставки заказов клиентам.

Задание: Какие критерии вы будете использовать при выборе транспортной компании? Какие условия сотрудничества вы будете оговаривать? Как вы будете контролировать качество доставки?

Кейс 4.3. «Управление запасами в дистрибуционной сети»

Ситуация: Компания производит напитки и работает с сетью дистрибьюторов. Необходимо обеспечить наличие продукции в нужном количестве в нужном месте, чтобы удовлетворить спрос потребителей.

Задание: Как вы будете управлять запасами в дистрибуционной сети? Какие методы прогнозирования спроса вы будете использовать? Как вы будете реагировать на изменения спроса?

Кейс 4.4. «Логистика в условиях чрезвычайной ситуации»

Ситуация: Компания производит и поставляет медицинские препараты. В регионе произошла чрезвычайная ситуация, и необходимо срочно доставить препараты в больницы и аптеки.

Задание: Как вы организуете логистику в условиях чрезвычайной ситуации? Какие меры вы предпримете для обеспечения быстрой и безопасной доставки препаратов?

Раздел 5. Интеграция каналов продаж: Многоканальный и омниканальный подход ТИПОВЫЕ КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс 5.1. «Создание многоканальной стратегии»

Ситуация: Компания продает обувь и планирует расширить каналы продаж, добавив интернет-магазин к существующей сети розничных магазинов.

Задание: Разработайте многоканальную стратегию для компании. Как вы будете интегрировать онлайн- и оффлайн-каналы? Как вы будете согласовывать цены и промоакции?

Кейс 5.2. «Переход к омниканальности»

Ситуация: Компания уже использует многоканальный подход, но хочет перейти к омниканальности, чтобы создать бесшовный клиентский опыт.

Задание: Какие шаги необходимо предпринять для перехода к омниканальности? Какие технологии и инструменты вам понадобятся? Как вы будете интегрировать данные о клиентах из разных каналов?

Кейс 5.3. «Персонализация в омниканальной среде»

Ситуация: Компания продает туристические услуги и хочет персонализировать клиентский опыт в омниканальной среде.

Задание: Как вы будете использовать данные о клиентах для персонализации омниканального взаимодействия? Какие персонализированные предложения вы будете делать клиентам?

Кейс 5.4. «Управление информацией в многоканальной среде»

Ситуация: Компания использует многоканальный подход и собирает данные о клиентах из разных каналов. Необходимо эффективно управлять этой информацией, чтобы принимать правильные решения и улучшать клиентский опыт.

Задание: Как вы будете управлять информацией в многоканальной среде? Какие инструменты аналитики вы будете использовать? Как вы будете защищать данные клиентов?

Раздел 6. Современные тенденции и инновации в управлении каналами продаж ТИПОВЫЕ КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс 6.1. «Использование искусственного интеллекта»

Ситуация: Компания продает страховые продукты и хочет использовать искусственный интеллект для улучшения работы каналов продаж.

Задание: Какие задачи в управлении каналами продаж можно решить с помощью искусственного интеллекта? Какие данные вам понадобятся? Как вы будете оценивать эффективность использования искусственного интеллекта?

Кейс 6.2. «Развитие D2C-канала»

Ситуация: Компания производит продукты питания и рассматривает возможность создания D2C-канала (Direct-to-Consumer) для продажи продукции напрямую потребителям.

Задание: Какие преимущества и недостатки D2C-канала? Как вы будете строить D2C-канал? Какие ресурсы вам понадобятся?

Кейс 6.3. «Использование социальных сетей»

Ситуация: Компания продает одежду и хочет использовать социальные сети для увеличения продаж.

Задание: Как вы будете использовать социальные сети для продвижения продукции и увеличения продаж? Какие платформы вы будете использовать? Какие виды контента вы будете создавать?

Кейс 6.4. «Устойчивое развитие каналов продаж»

Ситуация: Компания производит товары для дома и стремится к устойчивому развитию.

Задание: Какие меры можно предпринять для обеспечения устойчивого развития каналов продаж? Как можно уменьшить воздействие каналов продаж на окружающую среду? Как можно продвигать экологически чистые продукты через каналы продаж?

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ для промежуточной аттестации (Экзамен) по дисциплине

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 60 минут.

Примерные задания итогового теста

1. Какое определение наиболее точно описывает канал продаж?
 - а) Система складских помещений для хранения товаров.
 - б) Совокупность организаций и лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю.
 - в) Рекламная кампания, направленная на увеличение продаж.
 - г) Финансовые инструменты, используемые для стимулирования сбыта.
2. Какой тип канала продаж подразумевает непосредственную продажу товара производителем конечному потребителю?
 - а) Косвенный канал.
 - б) Многоканальный.
 - в) Прямой канал.
 - г) Омниканальный канал.
3. Какой фактор наиболее существенно влияет на выбор структуры канала продаж для скоропортящихся продуктов?
 - а) Цена продукта.
 - б) Срок годности продукта.
 - в) Бренд продукта.
 - г) Упаковка продукта.

4. Какая стратегия управления отношениями в канале подразумевает долгосрочное сотрудничество и взаимную выгоду между участниками?
- а) Конкурентная стратегия.
 - б) Стратегия доминирования.
 - в) Партнерская стратегия.
 - г) Конфликтная стратегия.
5. Какое понятие отражает ситуацию, когда два розничных продавца, торгующих одним и тем же товаром, вступают в ценовую войну?
- а) Вертикальный конфликт.
 - б) Горизонтальный конфликт.
 - в) Латеральный конфликт.
 - г) Функциональный конфликт.
6. Какой показатель эффективности канала продаж наиболее точно отражает прибыльность инвестиций в канал?
- а) Объем продаж.
 - б) Рентабельность продаж.
 - в) Доля рынка.
 - г) Узнаваемость бренда.
7. Какой метод анализа каналов продаж предполагает сравнение показателей компании с показателями лучших компаний в отрасли?
- а) SWOT-анализ.
 - б) Анализ затрат и выгод.
 - в) Бенчмаркинг.
 - г) PEST-анализ.
8. Какой логистический процесс включает в себя приемку, хранение и комплектацию товаров на складе?
- а) Транспортировка.
 - б) Складирование.
 - в) Дистрибуция.
 - г) Закупка.
9. Какая дистрибуционная стратегия подразумевает продажу товара через максимальное количество точек продаж?
- а) Эксклюзивная дистрибуция.
 - б) Селективная дистрибуция.
 - в) Интенсивная дистрибуция.
 - г) Прямая дистрибуция.
10. Какой подход к управлению каналами продаж предполагает использование нескольких каналов, но без интеграции между ними?
- а) Омниканальный подход.
 - б) Многоканальный подход.
 - в) Одноканальный подход.
 - г) Вертикальный подход.
11. Какая технология позволяет отслеживать перемещение товара в реальном времени?
- а) CRM.
 - б) ERP.
 - в) RFID.
 - г) SCM.
12. Какое преимущество получает потребитель при омниканальном подходе?

- а) Более низкие цены.
- б) Бесплатная доставка.
- в) Бесшовный клиентский опыт.
- г) Ограниченный ассортимент товаров.

13. Какой канал продаж позволяет производителю напрямую взаимодействовать с конечным потребителем, минуя посредников?

- а) Косвенный канал.
- б) D2C (Direct-to-Consumer).
- в) Дистрибьюторский канал.
- г) Оптовый канал.

14. Какая система позволяет автоматизировать процессы маркетинга и продаж?

- а) ERP.
- б) CRM.
- в) Marketing Automation.
- г) SCM.

15. Какой инструмент маркетинга часто используется в социальных сетях для продвижения товаров?

- а) Печатная реклама.
- б) Телевизионная реклама.
- в) Контент-маркетинг.
- г) Радиореклама.

16. Какая технология обеспечивает связь между физическими объектами и интернетом?

- а) CRM.
- б) ERP.
- в) IoT (Интернет вещей).
- г) SCM.

17. Какое понятие подразумевает создание ценности для потребителя с учетом экологических и социальных аспектов?

- а) Устойчивое развитие.
- б) Маркетинг влияния.
- в) Агрессивный маркетинг.
- г) Вирусный маркетинг.

18. Какой тренд в электронной коммерции подразумевает продажу товаров через онлайн-платформы, где разные продавцы предлагают свои товары?

- а) Социальная коммерция.
- б) Мобильная коммерция.
- в) Marketplace.
- г) Голосовая коммерция.

19. Какая стратегия подразумевает адаптацию каналов продаж к специфике территориального рынка?

- а) Глобализация.
- б) Локализация.
- в) Стандартизация.
- г) Централизация.

20. Какой подход к управлению каналами продаж предполагает учет интересов всех заинтересованных сторон, включая потребителей, сотрудников, поставщиков и общество?

- а) Эгоистичный подход.
- б) Этичный подход.

- в) Конкурентный подход.
- г) Агрессивный подход.