

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»

Факультет международного бизнеса

Кафедра маркетинга и рекламы

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

_____ Смирнова Т.Б.

« 30 » 03 20 18 г.

Рабочая программа дисциплины

«Управление сбытом продукции»

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код направления подготовки	42.03.01
Направленность (профиль) подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Базовая/вариативная часть	Вариативная часть
Обязательная дисциплина/дисциплина по выбору/факультатив	Обязательная дисциплина
Форма обучения	Очная

Ответственный за разработку программы дисциплины «Управление сбытом продукции»:

Кафедра маркетинга и рекламы,
доцент, к.э.н.

Катунина Н. В.

(должность, ученая степень и ученое звание)

(подпись)

(инициалы, фамилия разработчика)

В соответствии с п.9, ст. 2 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» рабочая программа является составной частью образовательной программы.

ОПОП принята решением ученого совета университета (протокол № 11 от 27.10.2017 г.)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО рабочая программа была актуализирована: состав программного обеспечения, баз данных и информационно-справочных систем не требует обновления; перечень основной и дополнительной литературы обновлен.

Декан факультета международного
бизнеса

Дусь Ю.П.

(должность)

(подпись)

(Ф.И.О. директора)

Согласовано с библиотекой:

Библиотекарь

Сугнутова Л.В.

(должность)

(Ф.И.О. проверяющего)

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление сбытом продукции» относится к вариативной части «БЛОК1 Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения, определяет направленность (профиль) программы и формирует профессиональные компетенции ПК-2, ПКД-1.

Цель дисциплины: обучить студентов теоретическим и практическим навыкам и методам принятия управленческих решений в области управления сбытом продукции компании

Задачи дисциплины:

- Приобретение студентами теоретических и практических знаний в области формирования товарно-сбытовой политики предприятия
- Приобретение навыков расчета конкурентоспособности продукта, выбора стратегии управления конкурентоспособностью на основе мультиатрибутивной модели товара
- Ознакомление с принципами и подходами оценке этапа жизненного цикла продукта и выбора корректирующей стратегии
- Ознакомление с процедурой разработки нового товара
- Научить студентов методам и процедурам организации сбытовых сетей;
- Сформировать навыки и умения организации розничного торгового пространства (мерчендайзинг)

Содержание курса базируется на компетенциях, сформированных при изучении дисциплин:

1. БЛОК1.Б Маркетинг

Данная дисциплина позволит обучающимся в дальнейшем изучать материал дисциплин:

1. БЛОК1.Б Бренд-менеджмент

2. БЛОК1.В Логистика

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды компетенций (по ФГОС ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ	
ПК-2	владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	<p>Знания</p> <p>подходов к формированию товарной и сбытовой стратегии организации на различных этапах ЖЦТ; процедуры оценки конкурентоспособности продукции и фирмы, основы формирования ассортиментной политики фирмы</p> <p>Умения</p> <p>проводить оценку конкурентоспособности продукции; разрабатывать товарную и сбытовую стратегию компании, обеспечивать сбалансированную структуру товарного портфеля</p> <p>Владения</p> <p>методами оценки конкурентоспособности; навыками разработки товарной и сбытовой стратегии компании на разных этапах ЖЦТ</p>
ПКД	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ	

Коды компетенций (по ФГОС ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПКД-1	владение навыками стратегического управления в области продуктовой и сбытовой политики предприятия	<p>Знания теории и практики разработки мультиатрибутивной модели товара; принципов и методов построения каналов сбыта предприятия;</p> <p>Умения формировать и исследовать мультиатрибутивную модель продукта компании. Создавать канал сбыта продукции, разрабатывать концепцию мерчендайзинга в розничной торговой точке</p> <p>Владения разработки ассортиментной политики фирмы, организации сбытовой сети компании, создания мерчендайзинг бука для розничной торговли.</p>

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

Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Всего по разделу (теме)	Объем академических часов (по видам работы)							Самостоятельная работа
			Контактная работа						Самостоятельная работа	
			в том числе					Самостоятельная работа		
			Всего	Занятия лекционного типа	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Управление продуктом организации	5	33	25	9	16	0	0	0	8	
2. Стратегия международной и региональной дистрибуции продукции	5	16	12	4	8	0	0	0	4	
3. Организация розничной торговли	5	23	17	5	12	0	0	0	6	
4. Подготовка к экзамену	5	36	0	0	0	0	0	0	36	
Итого:		108	54	18	36	0	0	0	54	

Общая трудоемкость дисциплины 3 З.Е.; 108 ак. час.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

3. Содержание дисциплины

Программа дисциплины включает следующие разделы:

№	Раздел	Содержание раздела
1	Управление продуктом	В данном разделе рассматриваются вопросы планирования и

№	Раздел	Содержание раздела
	организации	совершенствования продуктовой стратегии организации. Студенты обучаются мультиатрибутивному моделированию продукта на основе макромегментации рынка и анализа потенциала рыночных ниш. Часть тем освещает вопросы управления конкурентоспособностью на различных этапах ЖЦТ существующей торговой марки. Большая часть заданий по теме выполняется с применением различных методик анализа на основе информационных технологий, в том числе работы с базами данных маркетинговых исследований.
2	Стратегия международной и региональной дистрибуции продукции	2.1 Управление каналом сбыта на уровне предприятия, дистрибьютора или ритейлора. Конфликты в сбытовой сети.
3	Организация розничной торговли	Подходы методы и инструменты разработки мерчендайзинг бука. Особенности продовольственного и промышленного мерчендайзинга

Темы лекций, их содержание, трудоемкость:

Сем	№	Тема лекции	Содержание	Количество часов
5	1.1	Анализ продуктовых потребностей рынка сбыта	Макросегментация рынка. Анализ потенциала рыночных ниш. Микросегментация.	2
5	1.2	Моделирование концепции мультиатрибутивного продукта	Сравнение основных моделей продукта. Мультиатрибутивная модель продукта. Компенсаторная модель Фишбейна. Некомпенсаторные модели.	2
5	1.3	Управление конкурентоспособностью продукции на разных этапах ЖЦТ	Понятие конкурентоспособность. Подходы, методы и инструменты оценки конкурентоспособности товара. Методика оценки конкурентоспособности продукции на основе расчета средневзвешанных атрибутов. Управление конкурентоспособностью на различных этапах ЖЦТ. Методы оценки этапа ЖЦТ торговой марки. Методика R-TGI. Стратегии повышения конкурентоспособности на различных этапах ЖЦТ.	2
5	1.4	Товарная политика компании. Ассортиментная стратегия	Понятие товарной политики и ассортиментной стратегии. Управление товарными линиями производственного предприятия. Розничная ассортиментная стратегия. Методы анализа эффективности ассортимента в розничной торговле.	2
5	1.5	Разработка нового продуктам и его упаковка	Процедура разработки нового продукта. Методы генерирования идей продукта. Применение инструментов маркетинговых исследований в процессе создания продукта. Упаковка.	1
5	2.1	Основы организации оптовой торговли и межрегиональных товаропотоков	Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы. Конфликты, кооперация и конкуренция в маркетинговых системах. Законодательные и этические аспекты отношений участников каналов. Информационные технологии в анализе межрегиональных товаропотоков.	1

Сем	№	Тема лекции	Содержание	Количество часов
5	2.2	Управление каналом сбыта на уровне предприятия, дистрибьютора или ритейлера.	Понятие маркетингового канала. Функции и потоки маркетингового канала. Уровни каналов сбыта. Критерии выбора оптимального канала сбыта. Решение о дизайне канала сбыта: определение задач и границ, идентификация основных вариантов канала, оценка различных вариантов канала. Отбор участников канала. Обучение участников канала. Мотивирование участников канала. Управление конфликтами в каналах сбыта. Оценка деятельности участников канала. Внутренние принципы канала сбыта.	1
5	2.3	Выбор стратегии международной и региональной дистрибуции	Понятие стратегии распределения продукции. Виды стратегий дистрибуции. Взаимосвязь участников системы дистрибуции продукции.	2
5	3.1	Основы розничной торговли	Классификация предприятий розничной торговли. Стратегии взаимодействия с сетевыми операторами розничной торговли. Факторы выбора месторасположения магазина. Торговый комплекс	2
5	3.2	Основные элементы мерчендайзинга, применяемые в мировой практике.	Понятие мерчендайзинга розничного предприятия и его основные элементы. Типы планировок торгового зала. Оборудование для торгового зала. Типы выкладки товара. Приемы, усиливающие воздействия элементов мерчендайзинга розничного предприятия. Основные методы управления вниманием покупательских потоков в розничной точке: цветовое решение, освещение, звуковое оформление, запахи и ароматы. Размещение информационных материалов (POS-материалов) внутри и снаружи магазина. Управление импульсными покупками.	2
5	3.3	Особенности продовольственного и промышленного мерчендайзинга	Отличие мерчендайзинга на рынке промышленных товаров. Основные принципы мерчендайзинга на рынках: бытовой техники, одежды и обуви, сотовых телефонов и орг.техники, ювелирных изделий, лекарственных препаратов.	1

Занятия семинарского типа

Практические занятия. Состав и объем:

Сем	№	Тема	Содержание	Количество часов
5	1.1	Анализ продуктовых потребностей рынка сбыта	1. Основные измерители макросегментации рынка: функции, потребители, технологии. 2. Уровни реакции рынка. Методы оценки потенциала рыночных ниш. 3. Принципы микросегментации и позиционирования 4. Решение кейсов и задач по теме	4
5	1.2	Моделирование концепции мультиатрибутивного	1. Сравнение основных моделей продукта 2. Компенсаторные и некомпенсаторные модели. Общее представление о декомпозиционном подходе в моделировании	4

Сем	№	Тема	Содержание	Количество часов
		продукта	продукта. 3. Решение задач по теме. Работа с базами данных.	
5	1.3	Управление конкурентоспособностью продукции на разных этапах ЖЦТ	1. Основные подходы к оценке конкурентоспособности продукта. 2. Методика оценки конкурентоспособности продукции на основе расчета средневзвешанных атрибутов. Решение задач. Работа с базами данных. 2. Особенности экспертных исследований в оценке конкурентоспособности продукции. 3. Управление конкурентоспособностью на различных этапах ЖЦТ. 4. Методика R-TGI. Деловая игра "Самый вкусный майонез" 5. Стратегии повышения конкурентоспособности на различных этапах ЖЦТ. Деловая игра "Дональд Дак против Стива Джобса"	4
5	1.4	Товарная политика компании. Ассортиментная стратегия	1. Управление товарными линиями производственного предприятия. Решение задач. 2. Розничная ассортиментная стратегия. Методы анализа эффективности ассортимента в розничной торговле. Решение задач.	2
5	1.5	Разработка нового продуктам и его упаковка	1. Основные этапы процедуры разработки нового продукта. 2. Применение инструментов маркетинговых исследований в процессе создания продукта. 3. Анализ основных тенденции упаковки различных видов продукта. Практическое упражнение.	2
5	2.1	Управление каналом сбыта на уровне предприятия, дистрибьютора или ритейлера.	1. Понятие маркетингового канала. Функции и потоки маркетингового канала. 2. Уровни каналов сбыта. Критерии выбора оптимального канала сбыта. 3. Решение о дизайне канала сбыта: определение задач и границ, идентификация основных вариантов канала, оценка различных вариантов канала; 4. Отбор участников канала. Обучение участников канала. Мотивирование участников канала; 5. Управление конфликтами в каналах сбыта. Оценка деятельности участников канала. Внутренние принципы канала сбыта.	2
5	2.2	Основы организации оптовой торговли и межрегиональных товаропотоков	1. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы; 2. Многоканальные маркетинговые системы. Конфликты, кооперация и конкуренция в маркетинговых системах; 3. Законодательные и этические аспекты отношений участников каналов. 4. Информационные технологии в анализе межрегиональных товаропотоков. 5. Решение задач по теме.	2

Сем	№	Тема	Содержание	Количество часов
5	2.3	Выбор стратегии международной и региональной дистрибуции	1. Принципы выбора стратегии дистрибуции. 2. Подбор участников сбытовой цепочки. 3. Деловая игра "Сахар в ужасе" 4. Сквозной кейс-задача "Юридический фастфуд"	4
5	3.1	Основы розничной торговли	1. Виды предприятий розничной торговли. 2. Особенности взаимодействия с сетевыми операторами розничной торговли. Деловая игра "Делим полку магазина" 3. Факторы выбора месторасположения магазина. Интерактивная задача "Где моя кофейня". 4. Принципы продуктового наполнения торгового комплекса. Якори торговли. Деловая игра "Открываем мегамолл"	6
5	3.2	Основные элементы мерчендайзинга, применяемые в мировой практике.	1. Понятие мерчендайзинга розничного предприятия и его основные элементы. 2. Типы планировок торгового зала. Индивидуальное упражнение "Составление планограммы магазина" 3. Типы выкладки товара. Приемы, усиливающие воздействия элементов мерчендайзинга розничного предприятия. Деловая игра "Новогодняя витрина"	4
5	3.3	Особенности продовольственного и промышленного мерчендайзинга	Проведение круглого стола "Особенности мерчендайзинга на различных промышленных рынках"	2

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Перечень включает в себя:

- фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации;
- перечень основной и дополнительной литературы;
- методические указания для обучающихся;
- перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине находится в Приложении 1.

Организация текущего контроля знаний и уровня освоения обучающимися возможна в следующих формах:

- выполнение домашних заданий, правильность выполнения которых контролируется на последующих занятиях
- активная работа на занятиях, благодаря которой есть возможность проверить уровень усвоения материала
- качественное выполнение контрольных заданий по разделам дисциплины:
 - 1) По разделу 1. Решение задач по темам "Управление конкурентоспособностью продукции на разных этапах ЖЦТ", "Моделирование концепции мультиатрибутивного продукта"
 - 2) По разделу 2. Выполнение практического упражнения по теме "Выбор стратегии международной и региональной дистрибуции"
 - 3) По разделу 3. Построение планограммы магазина по теме "Основные элементы мерчендайзинга, применяемые в мировой практике", подготовка устного сообщения на круглом столе по теме "Особенности мерчендайзинга на различных промышленных рынках".

Результаты текущего контроля учитываются на промежуточной аттестации.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1 Основная литература

1. Магомедов, Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник / Ш.Ш. Магомедов. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 176 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496208
2. Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): Теория и методология. Учебник / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – Москва : Юнити, 2015. – 799 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117708
3. Кент, Т. Розничная торговля : учебник / Т. Кент, О. Омар. – Москва : Юнити, 2015. – 719 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117685

6.2 Дополнительная литература

4. Управление маркетингом на предприятии: учебно-методическое пособие/ под ред. Т.Д. Синявец / Т.Д. Синявец, О.С. Елкина, Н.В. Катунина и др. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-т, 2016. – 264 с http://www.library.omsu.ru/FullText/Учебные_издания/2017/Управление_маркетингом_на_предприятии.pdf
5. Леманн, Д.Р. Управление продуктом : учебник / Д.Р. Леманн, Р.С. Винер ; ред. Л.Е. Миронова. – 4-е изд. – Москва : Юнити, 2012. – 742 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117391> (дата обращения: 06.08.2020). – ISBN 978-5-238-01331-2. – Текст : электронный. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117391
6. Кирюков, С.И. Управление маркетинговыми каналами : учебник : [16+] / С.И. Кирюков ; Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа менеджмента. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2010. – 366 с. – Режим доступа: по подписке. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=457950
7. Максимец, Н.В. Мерчендайзинг с основами ассортиментной политики : учебное пособие : [16+] / Н.В. Максимец ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 100 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=483700

8. Управление маркетингом на предприятии : учебно-методическое пособие / [О. С. Елкина и др. ; под ред. Т. Д. Синявец ; рец.: д-р филос. наук С. В. Костарев, канд. экон. наук Н. А. Кулик] ; Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского. - Омск : Издательство ОмГУ, 2016. – 264 с.

(44 экз.).

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

1. Научная электронная библиотека «eLIBRARY»

<https://elibrary.ru/>

2. УИС Россия <http://www.infocenter.nlr.ru>

3. Электронная библиотека национального образовательного ресурса «Руконт» <http://rucont.ru/>

4. Библиотека онлайн-чтения «Библиофонд» <http://www.knigafund.ru>

5. Маркетинг pro (журнал) <http://www.marketingpro.ru/>

6. Маркетинг в России и зарубежом (журнал) <http://www.mavriz.ru/>

7. Маркетинг и маркетинговые исследования (журнал) <http://grebennikon.ru/journal-3.html>

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу обучающегося на всех занятиях аудиторной формы (при наличии), выполнение контрольных мероприятий, планомерную самостоятельную работу. В ходе освоения дисциплины обучающийся развивает такие компетенции как ПК-2, ПКД-1

В дисциплине обучающийся должен ориентироваться на самостоятельную проработку теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, оценочные средства, указанные в ФОС, самостоятельное изучение некоторых разделов курса.

Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Тема, раздел	Задания для самостоятельной работы	Список литературы (с указанием разделов, глав/ страниц)	Форма контроля (текущий контроль / промежуточная аттестация)
Управление продуктом организации	По теме "Анализ продуктовых потребностей рынка сбыта" 1. Повторение материала лекции. 2. Изучение отдельных вопросов по теме лекции: - Основные измерители макросегментации рынка: функции, потребители, технологии. - Уровни реакции рынка. Методы оценки потенциала	Основная литература: источники 1-2 Дополнительная литература: источники 4,6	Устный опрос на занятии, проверка решения задач

Тема, раздел	Задания для самостоятельной работы	Список литературы (с указанием разделов, глав/ страниц)	Форма контроля (текущий контроль / промежуточная аттестация)
	<p>рыночных ниш.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Принципы микросегментации и позиционирования. <p>3. Самостоятельно провести решение задач по теме.</p>		
Управление продуктом организации	<p>По теме "Моделирование концепции мультиатрибутивного продукта"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повторение материала лекции. 2. Изучение отдельных вопросов по теме лекции: <ul style="list-style-type: none"> - Сравнение основных моделей продукта - Компенсаторные и некомпенсаторные модели. - Декомпозиционный подход в моделировании продукта. 3. Самостоятельно провести решение задач по теме. 	<p>Основная литература: источники 1-2</p> <p>Дополнительная литература: источники 4,6</p>	Устный опрос на занятии, проверка решения задач
Управление продуктом организации	<p>По теме "Управление конкурентоспособностью продукции на разных этапах ЖЦТ"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повторение материала лекции. 2. Изучение отдельных вопросов по теме лекции: <ul style="list-style-type: none"> - Основные подходы к оценке конкурентоспособности продукта. - Методика оценки конкурентоспособности продукции на основе расчета средневзвешанных атрибутов. - Особенности экспертных исследований в оценки конкурентоспособности 	<p>Основная литература: источники 1-2</p> <p>Дополнительная литература: источники 4,6</p>	Устный опрос на занятии, проверка решения задач, оценка участия в деловой игре

Тема, раздел	Задания для самостоятельной работы	Список литературы (с указанием разделов, глав/ страниц)	Форма контроля (текущий контроль / промежуточная аттестация)
	<p>продукции.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Управление конкурентоспособностью на различных этапах ЖЦГ. - Методика R-TGI. - Стратегии повышения конкурентоспособности на различных этапах ЖЦГ. <p>3. Подготовиться к участию в деловой игре "Дональд Дак против Стива Джобса". Для этого изучить историю этих персонажей, предложить модель любой из выбранных личностей в ракурсе российской экономики.</p> <p>4. Самостоятельно провести решение задач по теме.</p>		
Управление продуктом организации	<p>По теме "Разработка нового продуктам и его упаковка"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повторение материала лекции. 2. Изучение отдельных вопросов по теме лекции: <ul style="list-style-type: none"> - Основные этапы процедуры разработки нового продукта. - Применение инструментов маркетинговых исследований в процессе создания продукта. - Анализ основных тенденции упаковки различных видов продукта. 3. Выполнить практическое упражнение "Анализ тенденции в дизайне упаковки разных групп товара". Для его выполнения необходимо на 	<p>Основная литература: источники 1-2</p> <p>Дополнительная литература: источники 4,6</p>	Устный опрос на занятии, проверка результата выполнения упражнения

Тема, раздел	Задания для самостоятельной работы	Список литературы (с указанием разделов, глав/ страниц)	Форма контроля (текущий контроль / промежуточная аттестация)
	выбранной товарной группе продемонстрировать основные тренды в применении упаковки.		
Стратегия международной и региональной дистрибуции продукции	<p>По теме "Основы организации оптовой торговли и межрегиональных товаропотоков"</p> <p>1. Повторение материала лекции.</p> <p>2. Изучение отдельных вопросов по теме лекции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы; - Многоканальные маркетинговые системы. <p>Конфликты, кооперация и конкуренция в маркетинговых системах;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Законодательные и этические аспекты отношений участников каналов. - Информационные технологии в анализе межрегиональных товаропотоков. <p>3. Самостоятельно провести решение задач по теме.</p>	<p>Основная литература: источник 3</p> <p>Дополнительная литература: источники 5,7</p>	Устный опрос на занятии, проверка решения задач
Стратегия международной и региональной дистрибуции продукции	<p>По теме "Выбор стратегии международной и региональной дистрибуции"</p> <p>1. Повторение материала лекции.</p> <p>2. Изучение отдельных вопросов по теме лекции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Принципы выбора стратегии дистрибуции. - Подбор участников сбытовой цепочки. 	<p>Основная литература: источник 3</p> <p>Дополнительная литература: источники 5,7</p>	Устный опрос на занятии, проверка решения задач, проверка результата выполнения кейс-задачи

Тема, раздел	Задания для самостоятельной работы	Список литературы (с указанием разделов, глав/ страниц)	Форма контроля (текущий контроль / промежуточная аттестация)
	<p>3. Подготовиться к решению кейс-задачи "Юридический фастфуд". Для этого изучить особенности ассортимента любого агенства, оказывающего юридические услуги.</p>		
<p>Организация розничной торговли</p>	<p>По теме "Основы розничной торговли"</p> <p>1. Повторение материала лекции.</p> <p>2. Изучение отдельных вопросов по теме лекции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Виды предприятий розничной торговли. - Особенности взаимодействия с сетевыми операторами розничной торговли. - Факторы выбора месторасположения магазина. - Принципы продуктового наполнения торгового комплекса. - Якори торговли. <p>3. Подготовиться к решению интерактивной задачи "Где моя кофейня". Для этого изучить рынок кофеен г. Омска, используя возможности сервиса 2Gis или любого открытого интернет источника. Уделить внимание месторасположению кофеен, ассортименту и ценовой политики. Собранные материалы будут полезны при решении задачи.</p> <p>4. Подготовиться к деловой игре "Открываем мегамолл". Для этого изучить опыт наполнения</p>	<p>Основная литература: источник 3</p> <p>Дополнительная литература: источники 5,7</p>	<p>Проверка контрольных работ</p> <p>Экзамен</p>

Тема, раздел	Задания для самостоятельной работы	Список литературы (с указанием разделов, глав/ страниц)	Форма контроля (текущий контроль / промежуточная аттестация)
	<p>наиболее крупных торговых комплексов мира: New South China mall, Дунгуань (Китай), SM City North EDSA, Кесон-Сити (Филиппины), Mall of America, Блумингтон (Миннесота, США), Puerto Venecia, Сарагоса (Испания), Dubai Mall, Дубай (ОАЭ), Villagio, Доха (Катар), Mikimoto Ginza 2, Токио (Япония) и др.</p>		
<p>Организация розничной торговли</p>	<p>По теме "Основные элементы мерчендайзинга, применяемые в мировой практике"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повторение материала лекции. 2. Изучение отдельных вопросов по теме лекции: <ul style="list-style-type: none"> - Понятие мерчендайзинга розничного предприятия и его основные элементы. - Типы планировок торгового зала. - Типы выкладки товара. - Приемы, усиливающие воздействия элементов мерчендайзинга розничного предприятия. 3. Выполнить индивидуальное упражнение "Составление планограммы магазина". Для этого необходимо разработать планограмму заполнения продуктового магазина по предложенной схеме с учетом требований к организации розничной торговли. 4. Подготовиться к 	<p>Основная литература: источник 3 Дополнительная литература: источники 5,7</p>	<p>Устный опрос на занятии, проверка решения задачи, оценка участия в деловой игре</p>

Тема, раздел	Задания для самостоятельной работы	Список литературы (с указанием разделов, глав/ страниц)	Форма контроля (текущий контроль / промежуточная аттестация)
	участию в деловой игре "Новогодняя витрина". Для этого необходимо определиться с тематикой будущей витрины, подготовить рабочий инвентарь, продумать концепцию визуального оформления витрины. Рекомендуется изучить требования к информации на ценниках.		
Организация розничной торговли	По теме "Особенности продовольственного и промышленного мерчендайзинга" 1. Повторение материала лекции. 2. Подготовиться к проведению круглого стола "Особенности мерчендайзинга на различных промышленных рынках". Для этого необходимо изучить литературу о принципах организации мерчендайзинга на выбранном рынке, посетить 3-5 предприятий розничной торговли, выбранного рынка, составить отчет о применяемых там приемах мерчендайзинга.	Основная литература: источник 3 Дополнительная литература: источники 5,7	Оценка участия в круглом столе

Успешное освоение дисциплины «Управление сбытом продукции» предполагает посещение аудиторных занятий (при наличии), своевременное выполнение мероприятий текущего контроля из ФОС.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора)
- ознакомьтесь с учебным материалом по основной и дополнительной литературе
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции

Подготовка к практическим занятиям заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомьтесь с учебным материалом согласно основной и дополнительной литературе
- выпишите **ОСНОВНЫЕ** термины
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ во время текущих консультаций преподавателя
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы
- рабочая программа дисциплины может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения

Подготовка к промежуточной аттестации заключается в следующем:

К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса обучающийся может познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми обучающийся должен владеть;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для самоподготовки.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, включая список программного обеспечения

Материально-техническая база для проведения всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием	Учебная мебель, доска, персональный компьютер, мультимедийные проектор, экран	MS Office
Аудитория для практических занятий	Учебная мебель, доска, персональный компьютер, мультимедийные проектор, экран	MS Office
Помещения для СРС	Персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета	Офисный пакет, интернет-браузер с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (свободно распространяемое ПО), программа для просмотра pdf-файлов (свободно распространяемое ПО)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
«Управление сбытом продукции»

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код направления подготовки	42.03.01
Направленность (профиль) подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Базовая/вариативная часть	Вариативная часть
Обязательная дисциплина/дисциплина по выбору/факультатив	Обязательная дисциплина
Форма обучения	Очная

Фонд оценочных средств

промежуточной аттестации обучающихся разработан в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного 11.08.2016 г.

Перечень компетенций

ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы

ПКД-1 - владение навыками стратегического управления в области продуктовой и сбытовой политики предприятия

1. Описание критериев оценивания компетенций на этапе их формирования в рамках дисциплины, описание шкалы оценивания

Код компетенции	Результат обучения	Содержание результатов обучения	Оценочные средства
ПК-2	Знания	подходов к формированию товарной и сбытовой стратегии организации на различных этапах ЖЦТ; процедуры оценки конкурентоспособности продукции и фирмы, основы формирования ассортиментной политики фирмы	вопросы к экзамену, задачи, практические упражнения на семинарских занятиях, планogramмы магазина, здание на круглый стол
	Умения	проводить оценку конкурентоспособности продукции; разрабатывать товарную и сбытовую стратегию компании, обеспечивать сбалансированную структуру товарного портфеля	
	Владения	методами оценки конкурентоспособности; навыками разработки товарной и сбытовой стратегии компании на разных этапах ЖЦТ	
ПКД-1	Знания	теории и практики разработки мультиатрибутивной модели товара; принципов и методов построения каналов сбыта предприятия;	вопросы к экзамену, задачи, практические упражнения на семинарских занятиях, планogramмы магазина, здание на круглый стол
	Умения	формировать и исследовать мультиатрибутивную модель продукта компании. Создавать канал сбыта продукции, разрабатывать концепцию мерчендайзинга в розничной торговой точке	
	Владения	разработки ассортиментной политики фирмы, организации сбытовой сети компании, создания мерчендайзинг бука для розничной торговли.	

Уровни освоения компетенции(й) и шкала оценивания на экзамене

Уровень освоения компетенции	Шкала оценивания	Критерии оценки
Повышенный уровень освоения компетенции(й)	отлично	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно

Уровень освоения компетенции	Шкала оценивания	Критерии оценки
		справляется с вопросами, не затрудняется с ответом, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных соответствующим этапом их формирования
Базовый уровень освоения компетенции(й)	хорошо	обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет необходимыми навыками и приемами выполнения практических задач, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных соответствующим этапом их формирования
Пороговый уровень освоения компетенции(й)	удовлетворительно	обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при решении практических задач, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных соответствующим этапом их формирования на минимально допустимом уровне
Компетенции(я) не освоена	неудовлетворительно	обучающийся показывает фрагментарные знания, не демонстрирует умения, допускает существенные ошибки.

2. Перечень оценочных средств для промежуточной аттестации

Вопросы для экзамена (5 семестр):

- 1) Продукт в системе маркетинга. Категории продукта. Основные маркетинговые классификации товаров. Классификации услуг. Уровневая модель продукта (Котлер).
- 2) Продукты с размытым ядром. Типовые ошибки при разработке продукта. Маркетинговая близорукость.
- 3) Понятие товарного ассортимента. Виды товарного ассортимента. Основные характеристики товарного ассортимента: ширина, глубина, длина, согласованность.
- 4) Понятие товарной линии предприятия. Стратегии управления товарными линиями предприятия.
- 5) Классификации потребностей клиента (Маслоу, Рокич, Кайле, Шот-Ньюман-Гросс).
- 6) Принципы и постулаты мультиатрибутивной модели товара.
- 7) Общая схема мультиатрибутивной модели товара. Определение базовых параметров.
- 8) Композиционный подход в мультиатрибутивной модели товара.
- 9) Декомпозиционный подход в мультиатрибутивной модели товара.
- 10) Стратегии изменения отношения в мультиатрибутивной модели товара.
- 11) Понятие конкурентоспособности товара, услуги, компании. Подходы, методы и инструменты оценки конкурентоспособности товара.
- 12) Модель жизненного цикла товара. Критика концепции ЖЦТ. Традиционная кривая и ее основные

разновидности.

- 13) Финансовые показатели в модели ЖЦТ. Маркетинговые стратегии на различных этапах в модели ЖЦТ.
- 14) Методы определения этапа жизненного цикла торговой марки (UAS, RA-DC, Polli Cook, A-диаграмма, R-TGI).
- 15) Макросегментация рынка. Поиск идей для моделирования продукта.
- 16) Процедура разработки нового продукта.
- 17) Понятие маркетингового канала. Функции и потоки маркетингового канала. Уровни каналов сбыта. Критерии выбора оптимального канала сбыта.
- 18) Решение о дизайне канала сбыта: определение задач и границ, идентификация основных вариантов канала, оценка различных вариантов канала.
- 19) Отбор участников канала. Обучение участников канала. Мотивирование участников канала. Управление конфликтами в каналах сбыта.
- 20) Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы.
- 21) Оптовая торговля. Виды посредников в каналах сбыта. Рынок дистрибьюторов.
- 22) Розничная торговля: определение, функции, задачи. Концепция близости к клиенту.
- 23) Классификация предприятий розничной торговли.
- 24) Факторы, влияющие на размещение розничного предприятия.
- 25) Торговый комплекс. Стратегии наполнения торгового комплекса.
- 26) Особенности взаимоотношений между основными участниками современных каналов сбыта.
- 27) Понятие мерчендайзинга розничного предприятия и его основные элементы (на примере продовольственной группы). Типы планировок торгового зала.
- 28) Торговое оборудование.
- 29) Типы выкладки товара. Основные методы управления вниманием покупательских потоков в розничной точке: цветовое решение, освещение, звуковое оформление, запахи и ароматы. Размещение информационных материалов (POS-материалов) внутри и снаружи магазина.
- 30) Управление импульсными покупками.

3. Типовые задания и(или) иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины

указаны в Приложении 1 к ФОС

4. Процедура оценивания результатов обучения

указаны в Приложении 2 к ФОС

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ
по дисциплине
«Управление сбытом продукции»

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код направления подготовки	42.03.01
Направленность (профиль) подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Базовая/вариативная часть	Вариативная часть
Обязательная дисциплина/дисциплина по выбору/факультатив	Обязательная дисциплина
Форма обучения	Очная

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине
«Управление сбытом продукции»

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код направления подготовки	42.03.01
Направленность (профиль) подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Базовая/вариативная часть	Вариативная часть
Обязательная дисциплина/дисциплина по выбору/факультатив	Обязательная дисциплина
Форма обучения	Очная