

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 05.07.2023 08:54:21

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de3ae0d

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Программа подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации

Центр подготовки управленческих кадров

УТВЕРЖДЕНО

Директор Центра подготовки

управленческих кадров

к.э.н., доцент О.В. Баканач

подпись

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	<u>ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ</u>
Программы профессиональной переподготовки	Маркетинг
Тип программы	Проектно-ориентированная программа (тип А - advanced)
Направление подготовки (в рамках Государственного плана)	Маркетинг

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОП
3. Перечень тем и их содержание
4. Методические указания по освоению дисциплины
5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации

1. Цели и задачи дисциплины.

Цель дисциплины. Дисциплина Политика распределения предусматривает овладение принципами и методами маркетингового управления, принятие стратегических и тактических решений, ориентирующих на эффективное использование внутреннего потенциала для удовлетворения требований рынка и получения прибыли.

Задачи дисциплины заключаются в выработке у обучающихся знаний, умений и навыков профессионального решения следующих функциональных задач:

- анализ структуры сети распределения (особенности формирования сети распределения в зависимости от вида деятельности компании, понимание особенностей вовлеченности различных участников системы распределения, осознание связи между выбором сбытовой политики компанией и особенностями управления логистикой распределения и т.д.);

- организация обработки и выполнения заказов клиентов;

- выбор технологии доставки заказов;

-обеспечение межфункциональной и межорганизационной координации: четкое разграничение в полномочиях логистики и смежных функций компании, в частности маркетинга, при формировании каналов распределения.

2. Место дисциплины в структуре ОП.

Дисциплина Политика распределения входит в Раздел 2 «Функциональная подготовка» структуры проектно-ориентированной программы.

Междисциплинарные связи

№ п/п	Наименование дисциплин	№№ тем данной дисциплины	
		1	2
1	Введение в маркетинг	+	
2	Маркетинг в интернете	+	+

3. Перечень тем и их содержание.

3.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий: Тематический план дисциплины Политика распределения представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Темы	Аудиторные занятия		Электронное обучение	Общая трудоемкость без прочей самостоятельной работы
	очные	дистанционные		
Тема 1. Решение о распределении	3	-	1	4
Тема 2. Розничная торговля	3	-	1	4
Итого	6	0	2	8

3.2. Содержание разделов и тем.

Тема 1. Решение о распределении

Сущность распределения с точки зрения макроэкономики. Структура каналов распределения. Прямое распределение: его преимущества и недостатки. Косвенное распределение: его преимущества и недостатки. Маркетинговые функции канала распределения. Цели распределения. Показатели доступности товаров: количество торговых точек, качество торговых точек. Определение длины канала распределения. Критерии выбора длины товара: выгоды, затраты, гибкость, контроль над продажами. Определение интенсивности распределения: интенсивное распределение, селективное распределение, эксклюзивное распределение. Определение формулы магазина: цены на товары, обслуживание, ширина ассортимента, месторасположение, целевая группа. Протягивающее распределение. Проталкивающее распределение. Многоканальное распределение. Связь между маркетинговыми целями и стратегиями распределения, числовое распределение, взвешенное распределение, средняя доля в обороте магазина, доля рынка. Сотрудничество в канале распределения. Традиционный канал распределения. Вертикальная маркетинговая система. Конфликты в распределении. Конфликты в распределении. Выбор доминирующего канала для типа продукта. Оптовая торговля. Физическое распределение. Функции оптовиков: от имени производителя, от имени розничной торговли. Типы оптовых торговцев. Классификация оптовиков по ассортименту, по функциям. Опасности и тенденции вытеснения оптовиков: со стороны производителей, со стороны розничной торговли. Реакции основной торговли на вытеснение оптовика. Маркетинг в оптовой торговле: целевой рынок, ассортимент, цена, продвижение,

физическое распределение. Цели физического распределения и области принятия решений. Понятие уровня обслуживания потребителей. Критерии качества обслуживания: время доставки, объем поставки, частота поставок, возможности экстренных поставок, допустимый процент повреждения товара. Основные элементы управления физическим распределением: запасы, выбор места расположения складов, транспортировка. Расчет экономического размера поставки. Система хранения запасов и размещение запасов точно в срок. ПВС-анализ в управлении запасами. Складирование и основные функции: хранение, перегруппировка, перегрузка. Прогнозирование товарооборота: метод анализа временных рядов, экспоненциальное сглаживание, корреляционно-регрессионная зависимость. Прогнозирование спроса и управление заказами.

Тема 2. Розничная торговля

Понятие розничной торговли. Основные тенденции развития розничной торговли. Формы розничной торговли: специализированный магазин, флагманские магазины, супермаркет, универмаг, гипермаркет, продажа по образцам, киоск, уличная торговля, прямые продажи, продажи через автоматы, электронная торговля.

Формы кооперации: корпоративная сеть, добровольная сеть, кооператив торговцев, франчайзинг, концессии, сервисное сопровождение продаж, универмаг с независимости отделами. Анализ развития розничной торговли. Ориентация торговцев на первичные потребности, ориентация на вторичные потребности. Гибридные формы розничной торговли. Колесо розничной торговли. Маркетинг в розничной торговле. Комплекс маркетинга розничного торговца.

4. Методические указания по освоению дисциплины

4.1 Контактная работа

Контактная работа осуществляется с использованием *активных методов обучения*, позволяющих специалистам совершенствовать умения и навыки, компетенции, приобретать опыт управленческой работы. Могут включать в себя: тренинги, метод кейс-стади, практические семинары, игровые имитации (бизнес-симуляции), мастер-классы, экспертные консультации, социальное обучение, обучение действием, дискуссии, дебаты, мозговой штурм, митап.

4.2 Дистанционные образовательные технологии

Использование дистанционных образовательных технологий допускается на образовательных программах в двух видах:

– *синхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда все участники обучения взаимодействуют друг с другом и с преподавателем в реальном времени, в одно и то же время. Примерами являются: вебинар, видеоконференция, видеоконсультация и обратная связь онлайн, чат-румы, общение по Skype, виртуальные классы (live virtual), работа в виртуальных коллаборативных пространствах и любые иные форматы, в которых участники находятся онлайн и взаимодействуют одновременно;

– *асинхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда участники обучения используют электронные ресурсы для приобретения информации, выполнения заданий, выдвижения идей, обмена идеями и информацией, а также для иных форм взаимодействия без наличия ограничений по времени и месту, и зависимости от вовлеченности других участников обучения и преподавателя в обучение в то же самое время.

4.3 Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает работу с тестирующими системами, с информационными базами данных сети Интернет, цифровыми платформами, с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях.

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

5.1 Перечень литературы.

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4.
2. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. / Ефимова С.А. -М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018.
3. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942>
4. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник по курсу Маркетинг для программы МВА/ Соловьев Б. А. -М.: Изд-во [Инфра-М](#), 2018.

5.2 Программные продукты учебного назначения и бизнес-приложения.

1. «Маркетинговая стратегия». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sseu.ru/anonsy/priglashaem-na-master-klass>
2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>
2. Национальная электронная библиотека. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nns.ru/>
3. Электронная информационно-образовательной среда СГЭУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lms2.sseu.ru>
4. Электронная библиотечная система «Айбукс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ibooks.ru/>

5.3. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения аудиторных занятий	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
---	---

6. Формы контроля и системы оценивания по дисциплине:

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими рекомендациями по организации обучения специалистов в российских образовательных организациях и разработке образовательных программ для реализации в рамках Государственного плана подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации.

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Письменная работа (эссе)	+
	Наблюдение (в ходе выполнения учебных задач)	+
	Решение задач определенного типа	+
	Представление результатов и рекомендаций по полученным итогам деловой ситуации (кейс-стади)	+
	Тестирование (компьютерное тестирование)	+
	Кейс (задание на анализ практической ситуации)	+
Промежуточный контроль	Дифференцированный зачет*	+

* Дифференцированный зачет – это зачет с оценкой, форма контроля, которая предусматривает оценивание усвоения обучающего материала по определенной учебной дисциплине в основном на основании результатов выполненных ими индивидуальных заданий.

Шкала и критерии оценки (экзамен)

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно
1. Полно раскрыто содержание вопросов индивидуального письменного задания; 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 4. Продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенций.	1. В изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; 2. Допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа.	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; 3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций.
Повышенный уровень сформированности компетенций		Пороговый уровень

Разработчики:

Канд.экон.наук, доцент

Юдакова О.В.

ФИО