МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**
Проректор по учебной и методической работе
_____ /Шубаева В.Г./
«_____» _____ 20__18__г.

# УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КАНАЛАМИ

Рабочая программа дисциплины

| | |
|---|---|
| Направление подготовки | 38.03.02 Менеджмент |
| Направленность (профиль) программы | Маркетинг и управление брендами |
| Уровень высшего образования | бакалавриат |
| Форма обучения | очная |

Составитель:
_____ к.э.н., доцент Красильников А.Б.

Санкт-Петербург
2018

# СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 3

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ..... 3

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ..... 3

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ ..... 4

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 4

6. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЗАНЯТИЙ СЕМИНАРСКОГО ТИПА ..... 5

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ..... 6

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины ..... 6

7.2. Организация самостоятельной работы ..... 6

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ..... 7

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины ..... 8

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса ..... **Error! Bookmark not defined.**

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ ..... 9

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ..... 10

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** освоения дисциплины заключается в формировании:

- глубоких теоретических представлений о структуре маркетинговых каналов, принципах управления и основах проектирования каналов;
- практических навыков по применению теоретических знаний для решения практических задач в сфере товародвижения с позиций маркетинга, в первую очередь, при определении функций производителя и посредников в создании потребительской ценности.

**Задачи:**

- получение теоретических и практических знаний о маркетинговых каналах и о роли, которую они играют в удовлетворении потребностей потребителей;
- приобретение знаний, навыков и умений в использовании полученных знаний в дальнейшей практической работе;
- знакомство с практическими методиками оценки эффективности управления маркетинговыми каналами.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ. «Управление маркетинговыми каналами» относится к выборным дисциплинам Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код формируемых компетенций | Этапы формирования компетенций | Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции) |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений | Первый уровень (пороговый) (ПК-5) – 1 | Знать:<br>ключевые функции управления и общий алгоритм проектирования маркетинговых каналов, основные маркетинговые решения в сфере оптовой и розничной торговли, основные типы информационных систем для управления взаимодействием участников в маркетинговых каналах; специфику принятия маркетинговых решений на международных рынках, особенности международного маркетинг микса З1 (ПК-5);<br>Уметь:<br>оценивать привлекательность рынков сбыта, оценивать эффективность маркетинговых каналов; осуществлять анализ международной маркетинговой среды У1 (ПК-5);<br>Владеть:<br>базовыми инструментами анализа в рамках выбора стратегии управления и проектирования маркетингового канала В1 (ПК-5); |

## 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Форма промежуточной аттестации: зачет –7семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

| Номер и наименование тем | Объем дисциплины (ак. часы) | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Контактная работа | | | СРО |
| | ЗЛТ | ПЗ | ЛР | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Введение. Цели и задачи курса. Классификация каналов товародвижения | 2 | 2 | Х | 8 |
| 2. Функции управления и структура маркетинговых каналов | 4 | 6 | Х | 8 |
| 3. Характеристика посредников в маркетинговых каналах | 2 | 4 | Х | 6 |
| 4. Маркетинговые решения оптовых и розничных посредников | 4 | 4 | Х | 8 |
| 5. Основы проектирования маркетинговых каналов | 2 | 4 | Х | 6 |
| 6. Оперативное управление маркетинговыми каналами | 4 | 4 | Х | 6 |
| 7. Классификация информационных систем для управления взаимодействием участников маркетинговых каналов | 2 | 4 | Х | 6 |
| 8. Оценка эффективности работы маркетинговых каналов | 2 | 4 | Х | 6 |
| **Всего по дисциплине:** | **22** | **32** | **Х** | **54** |

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

## 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

**Тема 1. Введение. Цели и задачи курса. Классификация каналов товародвижения**

Значение дисциплины для подготовки маркетологов. Цели и стратегии компании в сфере реализации продукции и услуг. Классификация каналов товародвижения: маркетинговые, сбытовые, дистрибьютивные, торговые. Понятие о цепочке поставок и цепочке ценностей. Определение маркетинговых каналов.

**Тема2. Функции управления и структура маркетинговых каналов**

Основные задачи и функции управления маркетинговыми каналами. Функциональные блоки управляющего органа предприятия-производителя. Типология структур маркетинговых каналов. Вертикальные, горизонтальные, сетевые, обратные, сервисные, логистические каналы.

**Тема 3. Характеристика посредников в маркетинговых каналах**

Виды посредников: дистрибьюторы, реселлеры, дилеры, интеграторы, агенты. Функции посредников в маркетинговых каналах. Роль посредников и интеграторов в функционировании маркетинговых каналов с точки зрения создания добавленной ценности.

**Тема 4. Маркетинговые решения оптовых и розничных посредников**

Основные маркетинговые решения в сфере оптовой торговли. Характеристика различных типов дистрибьюторов. Требования к дистрибьюторам и к дилерам по стороны предприятия-поставщика. Современные форматы розничной торговли. Маркетинговые решения в сфере розничной торговли. Критерии выбора поставщика со стороны посредников.

**Тема 5. Основы проектирования маркетинговых каналов**

Общий алгоритм проектирования маркетинговых каналов. Методы оценки привлекательности рынка сбыта. Определение архитектуры маркетинговых каналов по ширине, глубине, интенсивности сбыта. Особенности организации каналов в Интернет-среде. Определение уровня интеграции участников маркетинговых каналов. Правовая и экономическая характеристика участников маркетинговых каналов. Выбор стратегии управления каналами. Решение вопросов по организации внутри- и межканальной конкуренции.

**Тема 6. Оперативное управление маркетинговыми каналами**

Планирование распределение продукции по маркетинговым каналам. Выявление потребности в маркетинговых и сервисных услугах. Разработка совместных программ продвижения продукции. Современная концепция маркетинговой логистики. Оптимизация закупки и складских запасов. Модель управления запасами (формула Уилсона).

**Тема 7. Классификация информационных систем для управления взаимодействием участников маркетинговых каналов**

Современная роль информационных систем в управлении бизнес-процессами в маркетинговых каналах. Модели управления спросом в цепочке поставок ценностей потребителям: концепцииSCM(SupplyChainManagement) иCRM(CustomerRelationshipManagement.Достоинства и недостатки информационных систем для управления маркетинговыми каналами. Разработка программ удержания потребителей с использованием информационных систем.

**Тема 8. Оценка эффективности работы маркетинговых каналов**

Показатели эффективности и результативности, характеризующие работу участников маркетингового канала. Показатели качества функционирования маркетингового канала. Методики оценки ключевых факторов успеха (КФУ) и ключевых показателей эффективности (KPI).

## 6. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЗАНЯТИЙ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1– Практические занятия/Семинарские занятия /Лабораторные работы

| № темы | Тема занятия | Вид занятия / Оценочное средство |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Введение. Цели и задачи курса. Классификация каналов товародвижения | ПЗ / Мозговой штурм |
| 2 | Функции управления и структура маркетинговых каналов | ПЗ / Дискуссия |
| 3 | Характеристика посредников в маркетинговых каналах | ПЗ / Практический кейс |
| 4 | Маркетинговые решения оптовых и розничных посредников | ПЗ / Практический кейс |
| 5 | Основы проектирования маркетинговых каналов | ПЗ / Практический кейс |
| 6 | Оперативное управление маркетинговыми каналами | ПЗ / Мозговой штурм |

| | | |
|---|---|---|
| 7 | Классификация информационных систем для управления взаимодействием участников маркетинговых каналов | ПЗ / Практический кейс |
| 8 | Оценка эффективности работы маркетинговых каналов | ПЗ / Практический кейс |

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

1. В процессе занятий лекционного типа:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

2. В процессе занятий семинарского типа:

– применять на практике полученный на лекционных занятиях материал;

– участвовать в мозговом штурме, дискуссиях, решении кейсов и других формах проведения занятий семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

3. В процессе выполнения самостоятельной работы:

– работать с учебниками маркетингу, по теории маркетинговых каналов и сбыта и с дополнительной литературой (книги, статьи и пр.);

– работать с материалами специализированных сайтов по маркетингу, сбыту, продажам;

– прорабатывать конспекты лекций;

– осуществлять подготовку отчётов по практическим занятиям;

– осуществлять подготовку докладов и участие в студенческих научных конференциях;

– осуществлять подготовку к зачету.

### 7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во

внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

| № темы | Вид самостоятельной работы |
|---|---|
| 1-4 | Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка презентации. |
| 5-8 | Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка к тестированию. |

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1, обеспечен методическими материалами.

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Управление маркетинговыми каналами» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

– мозговой штурм (темы №1, №6);
– дискуссия (тема №2);
– кейсы (темы №3, №4, №5, №7, №8).

**Мозговой штурм –** метод активизации мыслительных процессов путем совместного поиска решений трудной проблемы. В мозговом штурме участвует коллектив из нескольких студентов и преподавателя, выполняющего роль ведущего. Перед началом мозгового штурма ведущий производит четкую постановку решаемой задачи. Мозговой штурм проводится в форме деловых игр как вводная часть по каждой теме.

**Дискуссия –** форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение о проблеме, заданной преподавателем. В результате дискуссии по каждой теме студенты выбирают перечень торговых марок для дальнейшего исследования.

**Решение кейсов.** Выполнение работы над кейсами предполагает использование мозгового штурма, изучение системы сбыта отечественных и иностранных предприятий, подготовка отчёта с результатами расчётов и выводов. При обработке данных используются такие статистические показатели как математическое ожидание измеряемых величин, их среднеквадратичные отклонения и коэффициенты вариации.

В процессе практических занятий используется модульная система дистанционного обучения Moodle (http://moodle.finec.ru/).

В системе Moodle размещены следующие учебно-методические материалы для студентов:

1. Общая характеристика и программа курса.
2. Конспект лекций по модулям курса.
3. Тексты кейсов и основные формы в виде файлов (Word, Excel) для расчёта или анализа экспериментальных данных.
4. Рекомендации для студентов по выполнению программы курса.
5. Описание форм контроля, требований к знаниям и структуры балльной оценки знаний.

6. Основная и дополнительная литература по курсу, включая ссылки на электронные ресурсы библиотеки СПбГЭУ и Интернет-сайтов.

Отчёты по кейсам студенты размещают вMoodle в разделе элементов курса «Задания», что позволяет преподавателю ставить баллы за каждый вид работы, которые отображаются в «Отчётах по оценкам» данной системы. Войдя в систему Moodle, студент видит, какое количество баллов он набрал за каждый отчётный элемент и за активность своей работы.

## 9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

| Библиографическое описание издания | Основная/ доп. литература | КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ | |
|---|---|---|---|
| | | печатные издания (кол-во) | электронные (наименование ресурсов) |
| *1* | *2* | *3* | *4* |
| 1. Наумов, В.Н. Проектирование и управление маркетинговыми каналами : учебник / В.Н.Наумов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Ин-т магистратуры.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2017.— 207 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru | Осн. | 35 | ЭБ OPAC.UNECON.RU |
| 2. Наумов, В.Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 319 с. : ил., табл. — (Высшее образование. Бакалавриат). — Сведения доступны также по Интернету | Осн. | 8 | ЭБС ZNANIUM |
| 1. Жукова, Т.Н. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Н.Жукова, Е.А.Конников ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Кафедра маркетинга.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2017.— 117 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru | Доп. | 50 | ЭБ OPAC.UNECON.RU |
| 2. Жукова Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учебное пособие / Т.Н.Жукова.— Москва : ИНФРА-М, 2014.— 196 с. : ил., табл. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Сведения доступны также по Интернету | Доп. | 28 | ЭБС ZNANIUM |

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

| № | Наименование СПБД |
|---|---|
| 1 | Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru |
| 2 | Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru |
| 3 | Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru |
| 4 | База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com |
| 5 | База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org |

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

| № | Наименование ИСС |
|---|---|
| 1 | Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru) |
| 2 | Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru) |
| 3 | Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru) |
| 4 | Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru |
| 5 | Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru |
| 6 | Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com |
| 7 | Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru |

### 9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

| п/п | Наименование ПО |
|---|---|
| 1 | Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г) |
| 2 | Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г) |
| 3 | 7-Zip (freeware) |

## 10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## 11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.