

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

/ Шубаева В.Г./

« 15 » 06 2019 г.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КАНАЛАМИ

Рабочая программа дисциплины

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

Составитель:

 / к.э.н., доцент Красильников А.Б.

Санкт-Петербург
2019

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	Error! Bookmark not defined.
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: 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 31 (ПК-5); Уметь: оценивать привлекательность рынков сбыта, оценивать эффективность маркетинговых каналов; осуществлять анализ международной маркетинговой среды У1 (ПК-5); Владеть: 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 – 7 семестр.

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	X	8
2. Функции управления и структура маркетинговых каналов	4	6	X	8
3. Характеристика посредников в маркетинговых каналах	2	4	X	6
4. Маркетинговые решения оптовых и розничных посредников	4	4	X	8
5. Основы проектирования маркетинговых каналов	2	4	X	6
6. Оперативное управление маркетинговыми каналами	4	4	X	6
7. Классификация информационных систем для управления взаимодействием участников маркетинговых каналов	2	4	X	6
8. Оценка эффективности работы маркетинговых каналов	2	4	X	6
Всего по дисциплине:	22	32	X	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, дистрибутивные, торговые. Понятие о цепочке поставок и цепочке ценностей. Определение маркетинговых каналов.

Тема 2. 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 со 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: концепции SCM (Supply Chain Management) и CRM (Customer Relationship Management). 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 обратиться 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 отчетов 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.fines.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 в Moodle 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 eLIBRARY – 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.