

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана ЭФ

Кочербаева А.А.

28.10.2024



Управление продажами и дистрибуцией рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Менеджмента**

Учебный план b38030231_24_2 м ум.plx
Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Профиль "Управление маркетингом"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 48
самостоятельная работа 59,8

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24
Практические	24	24	24	24
Контактная работа в период теоретического обучения	0,2	0,2	0,2	0,2
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,2	48,2	48,2	48,2
Сам. работа	59,8	59,8	59,8	59,8
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., доцент Островская Е.С., к.э.н., доцент Жилкина Н.П.

Рабочая программа дисциплины

Управление продажами и дистрибуцией

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент

Профиль "Управление маркетингом"

утвержденного учёным советом вуза от 28.06.2024 протокол № 10__

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмента

Протокол от 10.10.2024 г. № 1

Срок действия программы: 2024-2028 уч.г

Зав. кафедрой менеджмента Романович О.Г.

 Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

28 09 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
МЕНЕДЖМЕНТА

Протокол от 26 08 2025 г. № 1

Зав. кафедрой к.т.н., доцент Романович О.Г.

 Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры

менеджмента

Протокол от _____ 2026 г. № ____

Зав. кафедрой

 Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры

менеджмента

Протокол от _____ 2027 г. № ____

Зав. кафедрой

 Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры

менеджмента

Протокол от _____ 2028 г. № ____

Зав. кафедрой

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины «Управление продажами и дистрибуцией» является обеспечение наибольшего объема продаж путем планирования, организации, мотивации и контроля торговых представителей.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Международный маркетинг
2.1.2	Управление брендом
2.1.3	Диджитал-маркетинг
2.1.4	Маркетинговые коммуникации
2.1.5	Исследования и анализ в маркетинге
2.1.6	Анализ данных
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Преддипломная практика 1
2.2.3	Преддипломная практика 2
2.2.4	Продакт-менеджмент и ценообразование

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках

Знать:

Уровень 1	особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, основные инструменты комплекса маркетинга, основные показатели эффективности маркетинговой деятельности
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	- эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, - анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынках.
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	- навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках, - навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках, - навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках, - навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках.
-----------	---

ПК-6: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках

Знать:

Уровень 1	- основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, - специализированные программы обработки информации о рынке.
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	- систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, - работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках, - осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений.
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	- навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям, - навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры.
-----------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные инструменты комплекса маркетинга и показатели эффективности маркетинговой деятельности, показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, а также особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках на основе применения специализированных программ обработки информации о рынке.
3.2	Уметь:
3.2.1	систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, а также осуществлять ее сбор, хранение и обработку, работая со специализированными программами, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений; эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга, анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынках.
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям; навыками формирования предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики, системы маркетинговых коммуникаций, политики управления брендами, системы продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Управление отделом продаж на предприятии							
1.1	Формирование каналов распределения. Понятие дистрибуции. /Лек/	7	2	ПК-1 ПК-3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Э1 Э2			
1.2	Определение систем дистрибуции. Построение канала сбыта. /Пр/	7	4	ПК-1 ПК-3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Э2	2		Деловая игра
1.3	Аналитическая работа 1. Организация сбыта и товародвижения /Ср/	7	6	ПК-3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1Л3.1 Э1			
1.4	Контроль и оценка эффективности каналов распределения. /Лек/	7	2	ПК-3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1Л3.1 Э2			
1.5	Анализ товародвижения. /Пр/	7	2	ПК-3	Л1.2 Л1.1Л2			
1.6	Аналитическая работа 1. Составить таблицу оценки эффективности каналов распределения /Ср/	7	6	ПК-3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1Л3.1 Э1			
	Раздел 2. Оценка эффективности продаж и мероприятий CRM							
2.1	Планирование и проектирование отдела продаж. /Лек/	7	2	ПК-3	Л1.1Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	2		Лекция-дискуссия
2.2	Проектирование ОСУ отдела продаж на предприятии. /Пр/	7	4	ПК-3	Л1.1Л2.3 Л2.2Л3.1 Э2	2		Аудиторная работа
2.3	Оценка преимуществ и недостатков структуры управления отделом продаж /Ср/	7	4	ПК-1 ПК-3	Л1.1Л2.3 Л2.2			

2.4	Мотивация и контроль деятельности отдела продаж. /Лек/	7	2	ПК-3	Л1.1Л2.3Л3.1 Э1 Э2			
2.5	Анализ и прогнозирование отдела продаж /Пр/	7	4	ПК-3	Л1.1Л2.3 Л2.2Л3.1 Э2	2		Устный опрос
2.6	Анализ результативности торговых представителей /Ср/	7	5,8	ПК-3	Л1.1Л2.3 Л2.2Л3.1 Э1			
	Раздел 3. Модели дистрибуции							
3.1	Организация прямых продаж /Лек/	7	2	ПК-3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1Л3.1 Э2			
3.2	/Пр/ Методы анализа и прогнозирования продаж	7	4	ПК-3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.1Л3.1 Э1	2		Дискуссия
3.3	Аналитическая работа 2 /Ср/	7	8	ПК-3	Л1.1Л2.3 Л2.1Л3.1 Э2			
3.4	CRM: Управление отношениями с клиентами. /Лек/	7	2	ПК-1 ПК-3	Л1.2 Л1.1Л2.3Л3.1 Э2	2		Лекция-беседа
3.5	Оценка эффективности мероприятий CRM /Пр/	7	4	ПК-3	Л1.1Л2.3Л3.1 Э1		2	Аналитическая работа "Стратегии продаж «Му. kapsula»
3.6	Оценка результативности торговых сотрудников/Ср/	7	8	ПК-3	Л1.1Л2.3Л3.1 Э2			
3.7	Анализ и прогнозирование продаж /Лек/	7	2	ПК-1 ПК-3	Л1.1Л2.3Л3.1 Э1	2		Лекция-дискуссия
3.8	Методы анализа и прогнозирования продаж /Пр/	7	2	ПК-3	Л1.1Л2.3Л3.1 Э1	2		Дискуссия
3.9	Аналитическая работа 3 /Ср/	7	8	ПК-3	Л1.1Л2.3Л3.1 Э1			
4.7	/КрЭк/	7	0,2	ПК-1 ПК-3				
4.8	/ЗачётСОц/	7						

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**5.1. Контрольные вопросы и задания****Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ**

1. Цели и задачи управления продажами.
2. Система продаж: что это такое, зачем она нужна и как ее построить.
3. Сущность процесса планирования оптовых и розничных продаж.
4. Место продаж в маркетинговом плане.
5. Влияние маркетингового плана на виды деятельности, связанные с продажами.
6. Разница между маркетинговыми стратегиями и стратегиями продаж.
7. Виды распределения продаж: проталкивание и протягивание.
8. Критерии выбора и оценка возможностей фирмы-посредника.
9. Критерии выбора и оценка возможностей фирмы-поставщика.
10. Понятие дистрибуции и каналов товародвижения.
11. Определение систем дистрибуции.
12. Алгоритм построения канала сбыта.
13. Характеристика сложных продаж.
14. Опишите издержки сбыта по структуре П.С. Завьялова.
15. Какие функции выполняет отдел сбыта?
16. Виды организационных структур управления продажами на предприятии
17. Персональные продажи и типизация продаж.
18. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).
19. Показатели эффективности системы взаимоотношений с клиентами.
20. Навыки и качества менеджера по продажам.
21. В какой последовательности осуществляется планирование работы отдела продаж.
22. Организация прямых продаж.
23. Система материального стимулирования менеджеров по продажам.

Вопросы для проверки уровня обученности УМЕТЬ

1. Составить план продаж магазина елочных игрушек.
2. Дайте краткий обзор способов, при помощи которых вы как менеджер по продажам сможете внести свой вклад в процесс планирования маркетинга в отечественной компании.
3. Постройте стратегию продаж компании ОсОО «Кондитерский Дом «Куликовский».
4. Постройте динамику продаж отечественной компании с указанием точки роста и спада продаж в компании.
5. Выявлять факторы ценообразования в маркетинге на локальном и международных рынках.
6. Сформируйте каналы дистрибуции 1-го уровня на примере компании.
7. Составить карту позиционирования товара.
8. Разработать и оценить эффективность товарной стратегии на зарубежном рынке.

Задания на проверку уровня обученности ВЛАДЕТЬ

1. В прошлом году розничный товароборот (ТО) составил 53079 тыс.сом, в отчетном – 59087 тыс.сом, а покупательные фонды населения (ПФ) – 61176 тыс.сом в прошлом году, 66995 тыс.сом в отчетном году. Рассчитайте охват покупательных фондов населения розничным оборотом и темп роста товарооборота?
2. Производитель продает свою продукцию через оптовика. Но производитель считает, что дешевле пустить весь товар в розницу и это будет возможно с помощью торгового представителя. При этом принимается, что постоянные затраты на представителя составляют за год 100 000 сомов + 2% с оборота. Маржа оптовика составляет 10% с оборота. При каком обороте выгоднее будет работать с представителем, чем привлекать оптовика?

3. Сколько контактов может быть установлено на рынке из 17 производителей и 265 потребителей без посредников и с посредниками? Покажите решение.
4. В прошлом году розничный товарооборот (ТО) составил 53079 тыс.сом, в отчетном – 59087 тыс.сом. Средний индекс продажных цен на продукцию составил 1,073. Как изменился объем фактического товарооборота?

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Учебным планом по данной дисциплине выполнение курсовых работ (проектов) не предусмотрено.

5.3. Фонд оценочных средств

1. Шкала оценивания заданий текущего, рубежного и промежуточного контроля в ПРИЛОЖЕНИИ 1.
2. Технологическая карта в ПРИЛОЖЕНИИ 2.

5.4. Перечень видов оценочных средств

- 1) Контрольная работа.
- 2) Аналитические работы.
- 3) Билеты (промежуточный контроль).

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Иванова С.	Не продают? Будут! Всё об управлении отделом продаж.	Москва: Альпина Паблишер, 2024.
Л1.2	Сорокина Т.	Система дистрибуции: инструменты создания конкурентного преимущества.	Москва: Альпина Паблишер, 2024.

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Старикова М.С.	Маркетинговые методы и модели для стратегических и операционных решений: практикум. Учебное пособие.	Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2023.
Л2.2	Соколова Н.Г.	Основы маркетинга: практикум.	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024.

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Дрёмова Ю. Г.	Управление продажами: практические ситуации для анализа: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент».	Москва: Научный консультант, 2024.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие (для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью»)	http://www.iprbookshop.ru/59666.html
Э2	Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг».	http://www.iprbookshop.ru/71036.html

6.3. Перечень информационных и образовательных технологий

6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии

6.3.1.1	Традиционные образовательные технологии – лекции, семинары, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых студентам в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения и разбора конкретного материала.
6.3.1.2	Инновационные образовательные технологии – занятия в интерактивной форме, которые формируют системное мышления и способность генерировать идеи при решении различных творческих задач. К формам интерактивных лекций, применяемых в рамках дисциплины, относятся: лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций.
6.3.1.3	Семинары в интерактивной форме: деловые игры, синквейн, работа в малых группах.

6.3.1.4	Информационные образовательные технологии – самостоятельное использование студентом компьютерной техники и интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы.
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения	
6.3.2.1	Национальный статистический комитет КР. http://www.stat.kg/
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система. http://www.iprbookshop.ru/
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система. http://www.znaniyum.com
6.3.2.4	Образовательные ресурсы интернета-менеджмент. http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm
6.3.2.5	Административно-управленческий портал (менеджмент). http://www.aup.ru/management/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Требуемое материально-техническое обеспечение включает в себя:
7.2	– лекционная аудитория на 20 посадочных мест (корпус 11 аудитория 107);
7.3	– аудитория для проведения практических и семинарских занятий (корпус 11 аудитория 107);
7.4	– компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 11 аудитория 111, 110, 212);
7.5	– комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.6	– интерактивная доска;
7.7	– компьютерные технологии, электронная почта.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Шкала оценивания заданий текущего, рубежного и промежуточного контроля в ПРИЛОЖЕНИИ 1. Чтобы повысить заинтересованность и восприимчивость аудитории в презентуемом материале, предлагается выполнить следующие рекомендации. Контрольная работа выполняется в форме доклада и презентации. В контрольной работе необходимо наиболее полно раскрыть вопросы управления сбытовой политикой предприятия (наименование тем студент получает во время занятий). Аналитические работы являются средством проверки умений применять полученные знания по оценке управления сбытовой политикой предприятия. Аналитическая работа выполняется в форме заданий и их решений. Вариант выбирается во время практических занятий. Объем работы не должен превышать 1-2 страницы. Работа может быть набрана как на компьютере, так и составлена вручную, кроме титульного листа. На титульном листе указывается наименование университета, кафедры, учебной дисциплины, вариант, а также курс, группа, фамилия, имя, отчество студента и научного руководителя, дата подготовки. Шрифт написания – TNR 14, межстрочный интервал 1,5. Все страницы работы нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра 1 не ставится) в правом нижнем поле каждой страницы. Оценка за аналитическую работу – 10 баллов. Методические рекомендации по решению кейсов «Разноуровневые задачи и задания». Кейсы являются средством проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения практических ситуаций. Самостоятельная работа студентов и технология выполнения заданий на практических занятиях основывается на учебно-методическом пособии, разработанном коллективом кафедры «Методы организации самостоятельной работы студентов». Авторы: Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А., Романович О.Г., Сулеева Д.А. и др. Бишкек: КРСУ, 2014. (см. на сайте кафедры менеджмента http://management.krsu.edu.kg). Технологическая карта дисциплины в ПРИЛОЖЕНИИ 2.