



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономической теории, экономики и предпринимательства

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

И.С. Ибрагимова Р.С. Ибрагимова
(подпись)

« 30 » августа 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые каналы

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) образовательной программы:	Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности

Иваново



1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые каналы» являются:

- изучение теоретических вопросов по функционированию системы распределения товаров и услуг;
- овладение методами анализа и выбора наиболее оптимального варианта системы распределения.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.ДВ.01.01). Для ее освоения необходимыми представляются знания, полученные по дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений («Статистический анализ рынка», «Стратегическое планирование», «Управление маркетингом») и в результате прохождения «Учебной практики, практики по получению первичных профессиональных умений и навыков». В связи с этим требования ко входным знаниям и умениям студентов обусловлены результатами изучения ими этих учебных курсов.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- закономерности формирования рыночных отношений и рыночной среды, экономического механизма функционирования фирмы и отраслевого рынка, перспектив их развития;

Уметь:

- использовать широкий спектр инструментов для анализа экономических явлений и принятия управленческих решений.

Иметь навыки:

- обобщения и анализа информации, постановки целей и выбора путей их достижения;
- экономического анализа маркетинговой деятельности.

Наличие данных навыков рассматривается как необходимое для освоения таких дисциплин, как: «Экономика инновационной деятельности», «Ценообразование в системе маркетинга», для последующей научно-исследовательской работы, прохождения производственной и преддипломной практики и итоговой государственной аттестации.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

профессиональные (ПК):

ПК-5 – способность разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;

ПК-6 – способность составлять бизнес-проекты, перспективные и годовые планы и отчеты о деятельности организации, оценивать эффективность проектов;

ПК-7 – способность применять методы формирования и использования баз данных организации, использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов, принятия управленческих решений и разработки инноваций

ПК-8 - способность руководить экономическими службами и подразделениями организации.



3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- тенденции и закономерности функционирования маркетинговых каналов (ПК-6; ПК-7)

- методы и этапы разработки стратегии распределения (ПК-5; ПК-6)

- принципы принятия решений и управления на различных уровнях маркетинговых каналов (ПК-7; ПК-8)

- пути повышения эффективности системы распределения (ПК-7, ПК-8)

- практические аспекты планирования и организации сбытовой деятельности (ПК-6; ПК-7; ПК-8)

Уметь:

- вырабатывать научно-обоснованные позиции при принятии практических решений (ПК-7; ПК-8)

- применить современные инструменты воздействия на процесс товародвижения (ПК-5; ПК-6; ПК-7)

- осуществлять анализа и оценку эффективности действующей системы распределения товаров и услуг предприятия (ПК-6; ПК-7)

Иметь навыки:

- решения проблем формирования и управления маркетинговыми каналами (ПК-5; ПК-8)

- умениями в области анализа и оценки практических маркетинговых ситуаций, характерных для каналов распределения (ПК-5; ПК-8).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
1.	Понятие маркетингового канала	3	1	2 семинар 2 практ. зан.	
2.	Организация оптовой и розничной торговли	3	1	2 семинар 2	Опрос, ситуационная задача



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности)

				практ. зан.	
3.	Окружающая среда функционирования маркетинговых каналов	3	1	2 семинар 2 практ. зан.	Опрос
4.	Маркетинговые каналы как социальная система	3	1	2 семинар 2 практ. зан.	Опрос, ситуационная задача
5.	Разработка системы распределения	3	1	2 семинар 2 практ. зан.	Опрос
6.	Управление маркетинговым каналом	3	2	2 семинар 2 практ. зан.	Опрос, тест
7.	Вертикальные маркетинговые системы	3	1	2 семинар 2 практ. зан.	Опрос, ситуационная задача
8.	Управление международными каналами распределения	3	1	2 семинар 2 практ. зан.	Опрос, ситуационная задача
9.	Новые технологии в каналах распределения	3	1	2 семинар 2 практ. зан.	Опрос, тест
Итого по дисциплине:			10	36	Экзамен

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очно-заочной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очно-заочной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
1.	Понятие маркетингового канала	3	1	2 семинар 2 практ. зан.	
2.	Организация оптовой и розничной торговли	3	1	2 семинар 2 практ. зан.	Опрос, ситуационная задача
3.	Окружающая среда функционирования маркетинговых каналов	3	1	2 семинар 2	Опрос



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности)

				практ. зан.	
4.	Маркетинговые каналы как социальная система	3	1	2 семинар 2 практ. зан.	Опрос, ситуационная задача
5.	Разработка системы распределения	3	1	2 семинар 2 практ. зан.	Опрос
6.	Управление маркетинговым каналом	3	2	2 семинар 2 практ. зан.	Опрос, тест
7.	Вертикальные маркетинговые системы	3	1	2 семинар 2 практ. зан.	Опрос, ситуационная задача
8.	Управление международными каналами распределения	3	1	2 семинар 2 практ. зан.	Опрос, ситуационная задача
9.	Новые технологии в каналах распределения	3	1	2 семинар 2 практ. зан.	Опрос, тест
Итого по дисциплине:			10	36	Экзамен

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Понятие маркетингового канала

Предмет и задачи курса, методы исследования. Распределение и обмен как фазы воспроизводства. Понятие, виды и функции маркетинговых каналов (каналов распределения). Основные потоки в каналах распределения. Значение и необходимость привлечения посредников. Особенности каналов распределения в сфере услуг. Каналы распределения товаров производственного назначения и потребительских товаров. Влияние политики распределения на эффективность деятельности хозяйствующих субъектов.

Тема 2. Организация оптовой и розничной торговли

Понятие и сущность оптовой торговли. Функции оптовой торговли, преимущества использования посредников для производителей и розничной торговли. Формы развития оптовой торговли в мировой практике. Основные виды субъектов оптовой торговли: сбытовые органы производителя, зависимые и независимые оптовые посредники. Основные типы хозяйственных договоров, используемых в отечественной оптовой торговле. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми посредниками. Основные формы осуществления оптовой торговли в РФ: оптовые рынки, оптовые центры, оптовые склады (базы). Их преимущества и недостатки.



Понятие и функции розничной торговли. Тенденции развития розничной торговли в России и за рубежом, «колесо розничной торговли». Формы осуществления розничной торговли: магазины и другие предприятия розничной торговли, внемагазинная торговля. Типология предприятий стационарной розничной торговли по различным признакам. Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами, торговые услуги. Основные методы розничной продажи товаров: самообслуживание, через прилавок обслуживания, по образцам, с открытой выкладкой, по предварительным заказам. Организация предприятия розничной торговли (магазина). Понятие и организация мерчандайзинга.

Тема 3. Окружающая среда функционирования маркетинговых каналов

Основные компоненты окружающей среды маркетинговых каналов. Экономические факторы: фаза экономического цикла, распределение доходов, изменение покупательской способности населения, уровень инфляции, курс национальной валюты, ставка процента. Социокультурная среда, демографические и экологические факторы. Политико-правовые факторы: основные законодательные акты, определяющие порядок деятельности участников каналов распределения. Научно-технические факторы: новые технологии управления запасами, работы с клиентами, торговля через Internet, развитие телекоммуникационных и информационных технологий, штриховое кодирование товаров. Конкурентная структура и конкурентная борьба в системе распределения.

Тема 4. Маркетинговые каналы как социальная система

Специфика поведения и взаимоотношений между участниками каналов распределения. Проявление кооперации в канале распределения. Конкуренция и лидерство, формы конкурентной борьбы с посредником-лидером: двойная дистрибуция, «связанные взаимоотношения», вертикальная интеграция. Возникновение конфликтов в каналах: характер, причины. Уровни конфликтов в соответствии с подходом А. Маграта и К. Харди. Конструктивный и неконструктивный конфликты. Основные способы выявления конфликтов и управления ими, стратегии разрешения конфликтов. Силы влияния в маркетинговых каналах. Роли и коммуникационные процессы в каналах распределения.

Тема 5. Разработка системы распределения (проектирование каналов распределения)

Проектирование каналов распределения. Основные факторы выбора каналов распределения: потребители; характеристики фирмы; характеристики товара; характеристики рынка данного товара; конкуренция; характеристики каналов товародвижения. Важнейшие характеристики принятия решений о выборе канала: тип используемого канала, руководство каналом, длина и ширина канала, интенсивность распределения. Количественные характеристики стратегии распределения. Оценка различных вариантов построения каналов распределения.

Тема 6. Управление маркетинговым каналом

Управление продуктом в канале распределения: порядок формирования и регулирования ассортимента в оптовой и розничной торговле (цели, задачи, этапы, направления, факторы), управление товарными запасами на складах оптовых предприятий и в магазинах. Ценообразование в канале распределения: ценообразование при оптовой торговле, индивидуальных и розничных продажах, виды скидок, стратегии ценообразования в каналах распределения. Физическое распределение товаров: маркетинговая логистика – понятие, основные функции. Обработка заказов,



складирование, образование запасов, транспортировка, обслуживание покупателей, физическое распределение готовой продукции, роль тары и упаковки. Управление продвижением в канале распределения: средства и методы продвижения в канале распределения (личные продажи, прямой маркетинг, торговый персонал); методы стимулирования торговых посредников со стороны производителей и стимулирования потребителей посредниками, эффекты стимулирования; реклама в канале распределения (задачи, средства).

Тема 7. Вертикальные маркетинговые системы

Понятие вертикальной маркетинговой системы (ВМС), ее отличие от традиционного канала. «Жесткая» и «гибкая» интеграция. Аргументы в пользу «жесткой» интеграции. Типы вертикальных маркетинговых систем. Корпоративные ВМС, «интеграция вперед» и «интеграция назад». Управляемые ВМС. Договорные ВМС: добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовика, кооперативы розничных торговцев, организации держателей привилегий. Франчайзинг: понятие, виды, преимущества. Комбинированные маркетинговые системы. Преимущества и недостатки многоканальных систем распределения (комбинированных маркетинговых каналов).

Тема 8. Управление международными каналами распределения

Особенности организации международного распределения товаров. Формы организации международного распределения: собственные органы сбыта, сторонние сбытовые организации, сбытовые посредники за рубежом. Факторы, определяющие выбор международного канала распределения. Участники международного маркетингового канала при косвенном и прямом экспорте. Формы совместной экспортной деятельности, их преимущества и условия реализации.

Тема 9. Новые технологии в каналах распределения

Применение новых информационно-компьютерных технологий в каналах распределения. Концепция EDI. Системы управления взаимоотношениями с клиентом (CRM). Система SalesExpert: задачи, возможности, структура. Использование сканирования штриховых товарных кодов. Электронный бизнес и электронная коммерция. Формы и направления электронной торговли. Интернет-магазины: перспективы развития в России, преимущества и недостатки. Реклама в Сети.

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ОП при чтении лекций *Мультимедийные технологии*, для чего занятия проводятся в аудиториях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами.

Практические (семинарские) занятия включают следующие формы:

- «case-study» (изучение ситуаций)
- ролевые игры
- фокус-группы
- мозговой штур
- групповые дискуссии,
- программное обеспечение обработки и анализа информации (SPSS, Excel).

Для проверки результатов усвоения конкретного раздела дисциплины студентами (промежуточный контроль знаний, умений и навыков) выполняются аудиторские контрольные задания (работы) в виде задач, тестов или контрольных вопросов.



Для организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине целесообразно использовать следующие ее формы:

- технологии проектного обучения, предполагающего разработку группового проекта решения конкретных задач для реально существующего предприятия.
- выполнение домашних заданий разнообразного характера: решение задач или тестов по темам курса, подбор и изучение дополнительной специальной литературы, поиск в сети Интернет иллюстративного и описательного материала по отдельным разделам и темам курса.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов включает: изучение нового материала при подготовке к практическим занятиям с использованием лекций, основной и дополнительной литературы, методических указаний (Приложение 1 к рабочей программе).

Для организации самостоятельной работы студентов применяется информационная система «ЭИОС». Доступ к данной системе обеспечивается на основе регистрации студента в данной информационно-образовательной среде.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства для проведения входного, текущего и итогового контроля: контрольные работы, устный опрос, защиты проектов, проверка домашних работ по заданиям отдельных тем курса.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы студентов приведены в Методических указаниях к изучению курса.

Форма проведения зачета - устная.

Используется система накопительной оценки.

Комплексная оценка, выставляемая в зачетке студента за весь курс, складывается из нескольких составляющих:

Показатель	максимальная сумма баллов
посещаемость лекций и практических занятий	100
активность на практических занятиях	250
контрольная работа	150
зачет	500
<i>Итого</i>	1000

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Гаджинский, А.М. Логистика : учебник для бакалавров / А.М. Гаджинский. - 21-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2016. - 419 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02059-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135044>



2. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811)

3. Кент, Т. Розничная торговля : учебник / Т. Кент, О. Омар. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 719 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-01000-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117685](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117685)

4. Кондрашов, В.М. Управление продажами : учебное пособие / В.М. Кондрашов ; под ред. В.Я. Горфинкель. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 320 с. - ISBN 978-5-238-01259-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118749](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118749)

Дополнительная литература:

1. Белов, К.К. Анализ маркетинговых каналов распределения / К.К. Белов. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 54 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86413](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86413)

2. Предпринимательская деятельность. Основы логистики / под ред. Г. Чухнина. - М. : Студенческая наука, 2012. - Ч. 1. Сборник студенческих работ. - 768 с. - (Вузовская наука в помощь студенту). - ISBN 978-5-00046-066-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=226530](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=226530)

3. Сковронек, Ч. Логистика на предприятии : учебно-методическое пособие / Ч. Сковронек, З. Сариуш-Вольский ; пер. И.Д. Рудинский. - М. : Финансы и статистика, 2004. - 397 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-279-02790-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220791](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220791)

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение:

операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office
интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: презентации, аудио-визуальные пособия (видеоматериалы).



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности)

Авторы рабочей программы дисциплины: доцент, канд. экон. наук Кирьянов Алексей Евгеньевич, доцент, доцент, к.э.н. Езерская Светлана Геннадьевна

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономической теории, экономики и предпринимательства

« 30 » августа 2021 г., протокол № 1

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)