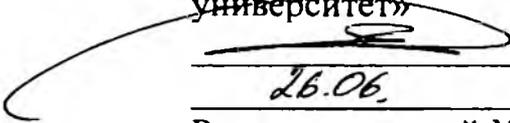


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»

 Е.Ф.Киреева

26.06. 2023

Регистрационный № УД 5479-23/уч.

Управление каналами сбыта

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
7-06-0412-04 «Маркетинг»

2023

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности «Маркетинг», регистрационный № 47МГР-23 от 29.05.2023

СОСТАВИТЕЛИ:

Протасеня В.С., Заведующий кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

Бутеня В.Е., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Пархоменко В.А., Заведующий кафедрой экономики учреждения образования «Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники», канд. экономических наук, доцент;

Верниковская О. В., доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол №16 от 16.05.2023);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 7 от 21.06.23)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Реализация данной учебной программы позволит сочетать академические, социально-личностные и профессиональные компетенции будущего специалиста для решения бизнес-задач в сфере коммерческой деятельности, а также сформировать универсальные компетенции гражданина, необходимые для осознанного и конструктивного участия в общественно-политической жизни страны.

Структура учебной программы тесно связана с дисциплинами «Управление сбытом», «Маркетинг взаимоотношений», «Маркетинг высоких технологий», «Цифровой маркетинг», «Информационное обеспечение маркетинговых решений».

Цель учебной дисциплины - получение компетенций в области управления каналом сбыта в условиях роста глобализации и цифровизации мировой экономики.

Основные задачи преподавания учебной дисциплины состоят в следующем:
сформировать у студентов представление о концепции клиентоориентированности, видах и этапах продаж;

ознакомить с особенностями управления каналами сбыта в условиях цифровизации;

способствовать формированию навыков управления каналами сбыта в условиях цифровой экономики;

ознакомить с основными положениями планирования, организации, формирования и выбора каналов сбыта;

способствовать развитию креативных способностей студентов, умения предлагать творческие решения для определенных коммерческих целей и задач в продвижении продукции к потребителю.

В результате изучения учебной дисциплины «Управления каналами сбыта» формируется специализированная компетенция:

применять инструменты и техники управления каналами сбыта, использовать технологии сбыта в различных звеньях товародвижения.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

содержание управления каналами сбыта;

• методы и приемы, инструменты и законодательные акты в области сбыта продукции;

рынок товаров и услуг при планировании, организации и управлении каналами сбыта производимой продукции;

• особенности использования принципов маркетинга в сбытовой деятельности;

• системы управления каналами сбыта и обеспечение эффективной коммерческой деятельности;

уметь:

эффективно использовать основные инструменты управления каналом сбыта;

выбирать оптимальный канал сбыта продукции для обеспечения его эффективного использования;

разрабатывать мероприятия по адаптации использования канала сбыта с учетом изменения конъюнктуры рынка и внешней и внутренней среды;

рассчитывать экономическую эффективность используемого канала сбыта продукции.

владеть:

инструментами управления канала сбыта для различных рынков товаров и услуг;

навыками формирования и выбора канала сбыта продукции;

навыками управления сбытовым персоналом;

методами анализа экономической эффективности каналов сбыта продукции.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

В соответствии с учебным планом по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность» учебная программа «Управление каналами сбыта» рассчитана на 108 часов, из них: 48 часов - аудиторные занятия, в том числе 18 часа – лекции, 20 часов – семинарские занятия, 10 часов – лабораторные занятия.

Форма получения образования: очная (дневная), заочная.

Форма контроля – экзамен (3 зачетных единиц).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМА 1. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ СБЫТА: СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ И ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ.

Современная трансформация маркетинга. Базовые отличия клиентоориентированного маркетинга от традиционного.

Разграничение понятий сбыта и маркетинга. Эволюция концепции маркетинга и ее влияние на сбытовую деятельность предприятия.

Канал сбыта как структурообразующий элемент сбытовой системы предприятия. Функции канала сбыта. Товародвижение как функция канала сбыта. Разграничение понятий «канала сбыта» и «товаропроводящая сеть». Участники канала сбыта и их функции. Коммерческие потоки и его основные типы.

Характеристика канала сбыта продукции. Определение параметров канала сбыта. Уровень канала распределения и его длина.

Классификация каналов сбыта. Прямые и непрямые каналы сбыта продукции и их достоинства и недостатки.

ТЕМА 2. КАНАЛЫ СБЫТА, КАК ОБЪЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ.

Понятие управления маркетингом в организации. Использование элементов и инструментов комплекса маркетинга в управлении сбытом. Основные подходы к управлению в организации.

Содержание управления каналом сбытом. Субъект и объект в системе управления каналом сбытом. Общие и специфические функции применяемые при управлении каналом сбыта. Методы и инструменты управления каналом сбытом. Информационное обеспечение управления каналом сбыта.

Управляемость канала сбыта и факторы, ее определяющие.

Содержание дисциплины, ее связь с экономической теорией и специальными дисциплинами.

ТЕМА 3. ПЛАНИРОВАНИЕ СБЫТАВОЙ СЕТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Цели и принципы планирования. Виды планов. Место плана сбыта в плане маркетинга предприятия. Планирование продаж по каналам сбыта как составляющая плана маркетинга организации. Цель планирования канала сбыта. План формирования каналов сбыта в организации. Перспективные, текущие и оперативные планы каналов сбыта.

План поставки, план отгрузки, планирование каналов сбыта, их взаимосвязь и взаимообусловленность. Основные показатели плана сбыта, их оценка.

Проведение предплановой работы предприятия. Планирование общего объема поставок продукции и формирование каналов сбыта. Использование ре-

зультатов маркетинговых исследований. Анализ ситуации на рынке при планировании каналов сбыта.

Сравнительный анализ объема производства, объема поставки продукции по каналам сбыта продукции предприятия.

ТЕМА 4. ВЫБОР КАНАЛА СБЫТА ПРОДУКЦИИ.

Место службы сбыта в формировании каналов сбыта. Этапы выбора канала сбыта. Оценка каналов сбыта. Критерии выбора канала сбыта. Факторы, определяющие выбор каналов сбыта. Ограничения, которые накладывает рынок при выборе канала сбыта. Управляемость канала сбыта как возможность контролировать движение товаров и цены на них.

Критерии при выборе длины и ширины канала сбыта. Глубина каналов сбыта и оптимизация посреднической цепочки сбыта.

Методы прямого сбыта. Сбыт со складов предприятия изготовителя. Условия применения прямого сбыта. Достоинства и недостатки. Сбыт со складов предприятия, находящихся в месте концентрации потребителей. Факторы и условия выбора. Сбыт через оптовые филиалы изготовителя. Предпосылки и условия применения.

Косвенный сбыт и формы его реализации. Консигнация. Предпосылки и условия выбора. Договор консигнации. Права и обязанности сторон.

Сбыт продукции с участием товарных бирж. Место и роль брокеров. Предпосылки и условия их выбора. Брокерское соглашение (договор-поручение брокеру). Права и обязанности сторон.

Агентские операции при сбыте продукции. Виды агентских операций и их характеристика. Предпосылки и условия выбора. Агентское соглашение. Права и обязанности сторон.

Дистрибьюторские и дилерские операции при сбыте продукции. Разграничение понятий «оптовик», «дистрибьютор», «дилер». Предпосылки и условия выбора. Агентское соглашение. Права и обязанности сторон.

Особенности выбора форм сбыта отечественными предприятиями.

ТЕМА 5. ОПЕРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛОМ СБЫТА ПРОДУКЦИИ.

Оперативно-сбытовая деятельность, как завершающая стадия процесса сбыта. Содержание работы по поставке продукции. Составление оперативно-календарных графиков поставки; планирование отгрузки и согласование ее с поставкой.

Оперативное управление поставками: контроль хода производства и выполнения запасов цехами-изготовителями, приемка готовой продукции от цехов; организация работы складов готовой продукции. Составление товарно-

транспортного баланса. Увязка плана поставок с планом перевозок. Приемка поступающей продукции от цехов. Подготовка продукции к отправке по каналам сбыта и потребителям: сортировка, упаковка, комплектование партий отправок. Организация ее маркировки в соответствии с применяемой системой классификации продукции. Упаковка готовой продукции, виды и способы упаковки. Выбор оптимальной тары с учетом веса «брутто» и «нетто».

Организация отгрузки и отпуска продукции по каналам сбыта и потребителям. Определение очередности. Документальное сопровождение отгрузки. Перечень документов.

Контроль отгрузки. Контроль хода поставки продукции по рынкам, по покупателям, каналам сбыта, номенклатуре продукции.

ТЕМА 6.ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ КАНАЛА СБЫТА.

Место рекламы, PR , прямого маркетинга и других структурных элементов сбыта в системе ИМК. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент канала сбыта продукции.

Место рекламы в системе коммуникаций и инструмента канала сбыта. Роль рекламы в продвижении продукции до потребителя с помощью каналов сбыта, формирующая спрос, стимулирующая продажи продукции.

Оценка убедительности, желательности, исключительности альтернативных вариантов продвижения продукции до покупателей.

Понятие PR, связь с общественностью, ее функции и основные цели. Общественные связи как составная часть маркетинговых коммуникаций и канала сбыта.

Область применения общественных связей. Процесс осуществления общественных связей как инструментария канала сбыта.

Сущность прямого маркетинга и его особенности как инструмента канала сбыта. Уровни прямого маркетинга: коммуникативный и распределительный. Виды прямого маркетинга: почтовая рассылка; продажа по каталогам; сетевой маркетинг; телемаркетинг; телефонный маркетинг; интернет - маркетинг, личная продажа.

Выставка и ярмарка, их общие и отличительные признаки. Место и роль выставок в организации канала сбыта. Классификация выставок по признакам: место проведения, частота проведения, направление деятельности, по виду предложения и спроса товаров и услуг.

Понятие интернет-пространства и электронная коммерция. Каналы сбыта в сети интернет. Перспективы развития интернета и факторы ему способствующие.

Особенности онлайн-рынка и интернет-торговли. CRM-технологии в продажах. Инструменты интернет-маркетинга и их роль в использовании каналов сбыта.

ТЕМА 7.ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАНАЛОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ.

Оценка эффективности сбытовой деятельности организации. Виды эффективности сбыта и основные подходы к ее определению.

Сбытовые затраты на организацию работы канала сбыта, структура и факторы, на них влияющие. Факторы, способствующие снижению затрат по организации канала сбыта.

Эффективность канала сбыта. Методы оценки эффективности сбытовой деятельности предприятия.

Экономическая эффективность каналов сбыта. Критерии, которые используются при оценке эффективности каналов сбыта. Оценка уровня рентабельности канала сбыта. Анализ эффективности каналов сбыта. Этапы оценки эффективности каналов сбыта. Основные пути повышения эффективности канала сбыта.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«УПРАВЛЕНИЯ КАНАЛАМИ СБЫТА»
 ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ,

№ тем ы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Лекции	ПЗ			Лаб
1	Понятие канала сбыта продукции в системе маркетинга.	2		2				[1,3]	опрос	
2.	Содержание управления каналом сбыта продукции организации.	2		2				[1,2]	опрос	
3.	Планирование каналами сбыта продукции.	2		4				[1,2, 5]	Опрос, тесты	
4.	Выбор канала сбыта продукции.	3		4	2			[1,2, 6]	опрос	
5.	Оперативное управление каналом сыта продукции	3		2	2			[1,2, 7]	Опрос	
6.	Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструменты канала сбыта продукции	4		2	2			[1,2, 8]	Опрос, тесты	
7	Оценка эффективности каналов сбыта продукции.	2		4	2			[2,3]	Контрольная работа	
8	Всего								Экзамен	
9								[1,2, 5]	Защита проектов	
10								[1,2, 6]	Опрос, решение задач	
11								[1,2, 7]	Опрос, решение задач	
	Всего	18		20	10				Экзамен	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«УПРАВЛЕНИЯ КАНАЛАМИ СБЫТА»

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, ИНТЕГРИРОВАННОЙ С ССО

№ тем ы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Лекции	ПЗ			Лаб
1		2						[1,3]	опрос	
2.		2	2					[1,2]	опрос	
3.		2	2					[1,2,5]	Опрос, тесты	
4.		2	2		2			[1,2,6]	Контрольная работа	
5.		2						[1,2,7]	Опрос	
6.								[1,2,8]	Опрос, тесты	
7					2			[2,3]	презентации	
8								[2,4]	Опрос, задачи	
9								[1,2,5]	Защита проектов	
10								[1,2,6]	Опрос, решение задач	
11								[1,2,7]	Опрос, решение задач	
	Всего								Экзамен	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

«Управления каналами сбыта»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;

ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;

подготовка к практическим, лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

подготовка к выполнению диагностических форм контроля (опросы, дискуссия, письменные опросы и т.п.);

подготовка к экзамену.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации : [учебник для студентов, обучающихся по направлениям 38.06.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.05 "Медиакоммуникации" и др.] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - СПб. [и др.] : Питер, 2020. - 495 с.
2. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2020. - 169, [1] с.
3. Мясникова, О. В. Распределительная логистика : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Логистика" / О. В. Мясникова. - Минск : Вышэйшая школа, 2016. - 381, [1] с.
4. Левкин, Г. Г. Логистика распределения : учебно-практическое пособие : [для студентов, обучающихся по направлению «Менеджмент», профилю «Логистика»] / Г. Г. Левкин, Д. И. Заруднев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 107, [2] с.
5. Логистика : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Статистика", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит (по направлениям)", "Мировая экономика", "Экономическая информатика", "Менеджмент (по направлениям)" / [О. В. Верниковская и др.] ; под ред. О. В. Ерчак. - Минск : БГЭУ, 2023. - 207 с.
6. Афанасенко, И. Д. Цифровая логистика : учебник для студентов экономических специальностей всех форм обучения / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2019. - 269 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А.

Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - Москва : Бомбора, 2022. - 219, [1] с.

Дополнительная

8. Загребельная, Н. С. Маркетинг в индустрии товаров класса "люкс" : учебное пособие / Н. С. Загребельная, Е. Р. Бостоганашвили ; ФГАОУ ВО "Московский гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации", Каф. менеджмента, маркетинга и внешнеэкон. деятельности им. И.Н. Герчиковой. - М. : МГИМО-Университет, 2019. - 138, [1] с.
9. Сквиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / А. Г. Сквиков. - Санкт-Петербург : Лань, 2019. - 258 с.
10. Продвижение белорусских товаров и услуг на потребительский рынок : [монография / Г. А. Короленок и др.] ; под ред. Г. А. Короленка. - Минск : РИВШ, 2021. - 287 с.
11. Можджер, В. В. Сбытовая деятельность производственного предприятия на рынке : [монография] / В. В. Можджер. - Минск : Право и экономика, 2019. - 181, [1] с. : ил.
12. Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : учебное пособие / О. А. Шальнова. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 107 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/487. - ISBN 978-5-16-009345-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819261> (дата обращения: 31.05.2023). – Режим доступа: по подписке.
13. Рекхэм, Н. СПИН-продажи / Н. Рекхэм ; пер. с англ. А. Масляковой. - 12-е изд. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 310, [1] с.
14. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2022. – 171 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI: <https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856787> (дата обращения: 31.05.2023). – Режим доступа: по подписке.
15. Левкин, Г. Г. Логистика распределения : учебное пособие / Г. Г. Левкин. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 256 с. : табл., ил. –

- Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=484127> (дата обращения: 31.05.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9625-5. – Текст : электронный.
16. Кондукторов, О. М. Управление каналами распределения и товародвижением / О. М. Кондукторов. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 97 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140855> (дата обращения: 31.05.2023). – ISBN 978-5-504-00149-4. – Текст : электронный.
17. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. – 279 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640> (дата обращения: 31.05.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03902-7. – Текст : электронный.
18. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва : Альпина Пабл., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857> (дата обращения: 01.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
19. Кирюкова, Ю. С. Управление маркетинговыми каналами : учебник / С. Ю. Кирюков. - СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. - 366 с. - ISBN 978-5-9924-0046-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/493029> (дата обращения: 31.05.2023). – Режим доступа: по подписке.
20. Смолянинова, Е. Н. Методический подход к формированию каналов сбыта готовой продукции в столярном производстве / Е. Н. Смолянинова, Д. В. Гончаров // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8, № 3(28). – С. 347-350. – DOI 10.26140/anie-2019-0803-0035. – EDN HZXZXA.
21. Суворова, И. Н. Каналы сбыта гостиничных услуг и коммерческие аспекты мотивации их участников / И. Н. Суворова, М. И. Старостина // Научный вестник МГИИТ. – 2019. – № 3(59). – С. 47-56. – EDN JGEVHQ.
22. Коротких, А. А. Основные каналы прямого сбыта сельскохозяйственной продукции в США / А. А. Коротких // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2021. – Т. 51, № 8. – С. 108-126. – DOI 10.31857/S268667300016031-4. – EDN RZOFHZ.

23. Кириллова, Л. К. Методические основы планирования каналов сбыта / Л. К. Кириллова // Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2020. – № 1-1. – С. 99-103. – EDN EOFNJC.
24. Козляева, Е. В. Интернет-продажи: выбор канала сбыта в современных условиях / Е. В. Козляева, И. Ю. Крылова // Экономический вектор. – 2022. – № 1(28). – С. 143-147. – DOI 10.36807/2411-7269-2022-1-28-143-147. – EDN NTJSJR.
25. Григорьев, Н. Ю. Каналы распространения и инструменты стимулирования сбыта издательской продукции с помощью интернета / Н. Ю. Григорьев, Н. А. Сидельникова // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ «Нацразвитие» : Материалы конференций, Санкт-Петербург, 11–13 марта 2022 года. – Санкт-Петербург: ГНИИ «Нацразвитие», 2022. – С. 44-47. – EDN GONHIN.
26. Жохова, В. В. Роль маркетплейса в выборе канала сбыта производственного предприятия / В. В. Жохова // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2022. – Т. 14, № 3(56). – С. 42-59. – DOI 10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/042-05. – EDN LDAIGO.
27. Тесов, К. С. Модель управления каналами сбыта в кризисный период / К. С. Тесов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 5. – С. 41-49. – EDN RDNQXM.
28. Климов, Е. В. Выбор и оптимизация каналов сбыта для мелкотоварных органических производителей плодоовощного направления / Е. В. Климов, Б. У. Асилов // Проблемы агрорынка. – 2022. – № 4. – С. 94-103. – DOI 10.46666/2022-4.2708-9991.10. – EDN GVRRDY.
29. Иващенко, Н. С. Развитие цифровых каналов сбыта продукции и их классификация / Н. С. Иващенко, М. А. Власова // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2022) : Сборник материалов Международной научно-технической конференции, Москва, 16 ноября 2022 года. Том Часть 3. – Москва: Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2022. – С. 132-136. – EDN LUNADL.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол №__ от ____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент _____
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

В.С. Протасеня
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФМК

к.э.н., доцент _____
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

С.В. Разумова
(И.О.Фамилия)