

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кандрашина Елена Александровна  
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»  
Дата подписания: 29.04.2026 16:25:44  
Уникальный программный ключ:  
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДЕНО  
Ученым советом ФГАОУ ВО «СГЭУ»  
Протокол № 7 от «25» 02 2026г.  
И.о. ректора Е.А. Кандрашина

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА**

**ПРОГРАММА  
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

**«Построение и развитие дилерской сети компании»**

(наименование программы)

Самара 2026 г.

## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

### **1.1. Нормативно-правовые основы разработки программы:**

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ, статья 195.1.

2. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

3. Постановление Правительства РФ от 10.04.2023 N 580 «О разработке и утверждении профессиональных стандартов» (вместе с «Правилами разработки и утверждения профессиональных стандартов»).

4. Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов».

5. Приказ Минтруда России от 18.07.2024 N 359 «Об утверждении методических рекомендаций по разработке и актуализации профессионального стандарта».

6. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 26.08.2020 № 438 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения» (Зарегистрирован 11.09.2020 № 59784).

7. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 24.08.2022 № 762 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования» (Зарегистрирован 21.09.2022 № 70167).

8. Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 24.03.2025 № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (Зарегистрирован 22.04.2025 № 81928).

9. Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (Зарегистрирован 13.08.2021 № 64644).

10. Приказ Минобрнауки России от 12 сентября 2013 г. № 1061 «Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования».

11. Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации №266 от 24.03.2025 г. «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».

12. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации № 577н от 8 сентября 2020 г. «Об утверждении профессионального стандарта "Руководитель организации"».

## 1.2. Цель реализации программы

Целью программы повышения квалификации «**Построение и развитие дилерской сети компании**» является совершенствование компетенций у слушателей, необходимых для формирования системного понимания стратегии развития дилерской сети, а также развития практических управленческих компетенций, необходимых для эффективного построения, масштабирования и контроля сбытовой структуры компании. В рамках обучения слушатели осваивают инструменты региональной политики, методы привлечения и мотивации партнеров, механизмы финансового моделирования и антидемпингового контроля, что позволит им профессионально управлять процессами развития дилерской сети, обеспечивать рост продаж и защиту бренда в условиях изменяющейся рыночной среды.

В соответствии с поставленной целью в процессе обучения реализуются следующие задачи:

- Сформировать системное понимание стратегии регионального развития дилерской сети.
- Развить практические навыки привлечения, мотивации и контроля дилеров.
- Обеспечить освоение механизмов финансового моделирования и защиты бренда.

## 1.3. Планируемые результаты освоения программы

Процесс освоения программы дополнительного профессионального обучения «**Построение и развитие дилерской сети компании**» направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения.

| Код и наименование ПК                                                                                                                                                                             | Код и наименование индикатора достижения ИПК                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК 1. Способен Управлять организацией и ее развитием, согласовать стратегии организации с различными заинтересованными сторонами, определить необходимости и возможностей изменений в организации | ИПК-1.1 Знает принципы региональной дилерской политики, методы сегментации регионов, различия между эксклюзивной и мультидилерской моделями, критерии открытия региональных складов. Воронку привлечения дилеров, критерии квалификации потенциальных партнеров, структуру финансовой модели запуска, типовые ошибки при подключении новых дилеров |
|                                                                                                                                                                                                   | ИПК 1.2 Умеет сегментировать регионы по приоритетности, определять оптимальную модель работы для каждого региона, формировать карту приоритетов развития сети. Разрабатывать чек-лист квалификации партнера, просчитывать финансовую модель открытия точки, выявлять «красные флаги» на этапе переговоров                                          |
|                                                                                                                                                                                                   | ИПК-1.3 Владеет методикой построения региональной карты приоритетов, навыком выбора оптимальной сбытовой политики в зависимости от типа региона. Навыком проведения собеседования и квалификации потенциального дилера, инструментами оценки рисков при запуске нового партнера                                                                    |

### Ожидаемые результаты

В результате успешного освоения программы слушатели должны:

Знать:

- принципы построения системы мотивации дилеров: базовая скидка, бонусы за КРІ, механизмы маркетинговой поддержки, антидемпинговые меры;
- роль маркетплейсов в структуре рынка автокомпонентов, механизмы влияния маркетплейсов на ценообразование в регионах, риски для бренда и дилерской маржи;
- систему КРІ для дилеров (оборот, маржа, дебиторская задолженность, оборачиваемость), принципы работы с CRM, методы ABC/XYZ-анализа.

Уметь:

- рассчитывать оптимальный уровень скидок, разрабатывать бонусную сетку за выполнение крі, выявлять случаи демпинга;
- анализировать ценовую ситуацию на маркетплейсах, выявлять демпинг со стороны дилеров, разрабатывать стратегии защиты маржинальности;
- анализировать отчетность дилеров, проводить abc/xyz-анализ ассортимента и клиентов, выявлять проблемных партнеров на ранней стадии.

Владеть:

- методикой формирования сбалансированной мотивационной схемы, инструментами контроля соблюдения ррц и антидемпинговой политики;
- навыком разработки политики работы с маркетплейсами, инструментами контроля ррц и применения санкций к нарушителям;
- навыком работы с crm-системами, методикой проведения анализа эффективности дилеров, инструментами работы с проблемной дебиторской задолженностью.

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника программы повышения квалификации «**Построение и развитие дилерской сети компании**», представлен в Приложении 1.

#### **1.4. Категория слушателей**

К освоению дополнительной профессиональной программы повышения квалификации допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

#### **1.5. Форма обучения.**

Форма обучения очная с применением ДОТ.

### **1.6 Срок обучения**

Трудоемкость обучения – **22** ак. часа, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя. Общий срок обучения – 1 неделя.

### **1.7. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы**

- удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

### **1.8. Структурное подразделение, реализующее программу - Высшая школа менеджмента**

## 2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Категория слушателей: лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Объем программы: 22 часа.

Форма обучения: очно-заочная с применением ДОТ.

| Учебные дни                      | Наименование разделов, дисциплин (модулей)                                                                                                                                                                                                                                                | Общая трудоемкость, час | Аудиторные занятия, в том числе |                     |                                 | Самостоятельная работа, час |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------------|
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         | лекции, час                     | практ. занятия, час | Иные виды учебных занятий*, час |                             |
| 1 день<br>(Практический тренинг) | Введение:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Цели развития дилерской сети</li> <li>• Анализ текущей ситуации</li> <li>• Определение ключевых проблем</li> </ul>                                                                                                                  | 2                       |                                 | 1                   |                                 | 1                           |
|                                  | Региональная дилерская политика:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Сегментация регионов</li> <li>• Эксклюзив vs мультидилерская модель</li> <li>• Политика открытия складов</li> <li>• Формирование карты приоритетов</li> </ul>                                                | 3                       | 1                               | 1                   |                                 | 1                           |
|                                  | Привлечение и запуск дилеров:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Воронка привлечения дилеров</li> <li>• Чек-лист квалификации партнера</li> <li>• Финансовая модель запуска</li> <li>• Ошибки при подключении дилеров</li> </ul>                                                 | 3                       | 1                               | 1                   |                                 | 1                           |
|                                  | Мотивация и лояльность дилеров:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Базовая скидка и бонусная система</li> <li>• Бонус за рост и выполнение КРІ</li> <li>• Маркетинговая поддержка</li> <li>• Антидемпинговая политика</li> <li>• Формирование долгосрочной лояльности</li> </ul> | 1                       | 1                               |                     |                                 |                             |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |     |     |     |   |   |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|---|---|
| 1 день<br>(Практический тренинг)  | <p>Маркетплейсы как игрок рынка и ценовой риск:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Роль маркетплейсов на рынке автокомпонентов</li> <li>• Как маркетплейсы формируют ценовой ориентир в регионе</li> <li>• Демпинг со стороны дилеров через маркетплейсы</li> <li>• Риски для бренда и дилерской маржи</li> <li>• Политика контроля РРЦ и санкции за нарушение</li> <li>• Стратегии работы: ограничение SKU, отдельная ценовая политика, собственное присутствие</li> </ul> | 0,5 | 0,5 |     |   |   |
|                                   | <p>Контроль дилерской сети:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• КРІ дилеров (оборот, маржа, дебиторка, оборачиваемость)</li> <li>• CRM и отчетность</li> <li>• ABC/XYZ анализ</li> <li>• Работа с проблемными дилерами</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                            | 1   | 0,5 | 0,5 |   |   |
|                                   | <p>Подведение итогов дня:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Формирование базовой модели дилерской политики</li> <li>• Подготовка вопросов к стратегической сессии</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 0,5 |     | 0,5 |   |   |
| 2 день<br>(Стратегическая сессия) | <p>Анализ текущего состояния:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• География и количество дилеров</li> <li>• Обороты по регионам</li> <li>• Проблемные партнеры</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2   | 1   |     | 1 | 1 |
|                                   | <p>Целевая модель сети:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество дилеров по регионам</li> <li>• Политика эксклюзивности</li> <li>• Развитие складской инфраструктуры</li> <li>• Минимальный оборот для партнера</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                             | 2   | 1   |     | 1 | 1 |
|                                   | <p>Финансовая модель дилерской сети:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Структура скидок и бонусов</li> <li>• Маржинальность по регионам</li> <li>• Бюджет развития сети</li> <li>• Сценарии роста (агрессивный, умеренный, консервативный)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                      | 2   | 1   |     | 1 | 1 |
|                                   | <p>Организационная модель управления:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Руководитель по развитию дилерской сети</li> <li>• Региональные менеджеры</li> <li>• КРІ руководителей</li> <li>• Контроль соблюдения РРЦ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                               | 2   | 2   |     | 2 |   |
|                                   | План действий на 12 месяцев:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2   | 2   |     | 2 |   |

|                                                                                                                     |           |           |          |           |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|
| • разработка стандартов и договоров<br>• запуск регионов по проекту<br>• масштабирование<br>• аудит и корректировка |           |           |          |           |          |
| Утверждение решений:<br>• Назначение ответственных<br>• Фиксация КРІ и сроков                                       | 1         | 1         |          | 1         |          |
| <b>Итого</b>                                                                                                        | <b>22</b> | <b>16</b> | <b>4</b> | <b>12</b> | <b>6</b> |

\* Иные виды учебных занятий и учебных работ: семинарские занятия, лабораторные работы, круглые столы, мастер-классы, мастерские, деловые игры, ролевые игры, тренинги, семинары по обмену опытом, выездные занятия, консультации и другие виды учебных занятий и учебных работ, определенные учебным планом.

### **3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

| Срок обучения по программе | Объем программы | Форма обучения                 | Начало учебных занятий                            | Окончание учебных занятий                         | Количество занятий в неделю                       |
|----------------------------|-----------------|--------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1 неделя                   | 22 часов        | Очно-заочная с применением ДОТ | В соответствии с утвержденным расписанием занятий | В соответствии с утвержденным расписанием занятий | В соответствии с утвержденным расписанием занятий |

### **4. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ**

Форма итоговой аттестации – тестирование.

### **5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

Цель – оценить уровень усвоения знаний по программе.

Процедура: тестирование проводится с использованием «Системы управления обучением СГЭУ». Слушателям предлагается для ответа 20 вопросов по разделам программы, предполагающие выбор варианта ответа.

**1. Какой тип региональной дилерской политики предполагает наличие нескольких независимых дилеров одного бренда на одной территории?**

- а) Эксклюзивная модель
- б) Мультидилерская модель +
- в) Монобрендовая модель
- г) Франчайзинговая модель

**2. Что из перечисленного является основным критерием для открытия регионального склада компании?**

- а) Наличие офиса у дилера
- б) Оборот региона и логистическая доступность +
- в) Количество жителей в регионе
- г) Пожелания дилера

**3. На каком этапе воронки привлечения дилеров происходит проверка финансовой состоятельности потенциального партнера?**

- а) На этапе первичного контакта
- б) На этапе квалификации +
- в) На этапе подписания договора
- г) На этапе запуска

**4. Какой показатель НЕ является типичным KPI для оценки эффективности дилера?**

- а) Оборот
- б) Маржинальность
- в) Дебиторская задолженность
- г) Количество сотрудников дилера +

**5. Что такое антидемпинговая политика в контексте управления дилерской сетью?**

- а) Поощрение дилеров за низкие цены
- б) Система мер, предотвращающих необоснованное занижение цен дилерами +
- в) Запрет на продажу товаров ниже себестоимости производителя
- г) Обязательство дилеров продавать товар только по максимальной цене

**6. Какая стратегия работы с маркетплейсами позволяет минимизировать ценовые риски для дилерской сети?**

- а) Присутствие всех SKU на всех площадках
- б) Ограничение SKU и отдельная ценовая политика для маркетплейсов +
- в) Запрет дилерам торговать на маркетплейсах
- г) Демпинг со стороны производителя

**7. Какой метод анализа позволяет разделить дилеров или ассортимент на группы по вкладу в оборот?**

- а) SWOT-анализ
- б) XYZ-анализ
- в) ABC-анализ +
- г) PEST-анализ

**8. Что из перечисленного относится к «красным флагам» (факторам риска) при подключении нового дилера? (несколько вариантов)**

- а) Наличие опыта работы на рынке
- б) Отсутствие собственных оборотных средств +
- в) Непрозрачная структура бизнеса +
- г) Наличие современного сайта
- д) Судебные споры и долги в прошлом +

**9. Какой инструмент мотивации дилеров направлен на долгосрочное сотрудничество и партнерские отношения?**

- а) Разовый бонус за первый заказ
- б) Совместные маркетинговые активности и обучение +
- в) Минимальная базовая скидка
- г) Штрафы за невыполнение плана

**10. Какой сценарий роста дилерской сети предполагает максимальные инвестиции и минимальные сроки выхода на новые рынки?**

- а) Консервативный

- б) Умеренный
- в) Агрессивный +
- г) Стагнационный

**11. Что такое РРЦ в контексте дилерской политики?**

- а) Региональный расчетный центр
- б) Рекомендуемая розничная цена +
- в) Реальный розничный чек
- г) Резерв расходных материалов

**12. Какое действие следует предпринять при выявлении систематического нарушения РРЦ дилером?**

- а) Поощрить дилера за высокие продажи
- б) Снизить дилеру базовую скидку или применить санкции +
- в) Опубликовать цены дилера как ориентир для других
- г) Игнорировать, если продажи растут

**13. Что является основной целью введения минимального оборота для партнера?**

- а) Увеличение количества дилеров
- б) Отсев неэффективных и непрофильных партнеров +
- в) Рост цен для конечного потребителя
- г) Усложнение входа на рынок для новых игроков

**14. Какой показатель характеризует скорость продажи товарных запасов дилера?**

- а) Маржинальность
- б) Дебиторская задолженность
- в) Оборачиваемость +
- г) Товарный кредит

**15. В каком разделе учебной программы рассматриваются вопросы борьбы с демпингом со стороны дилеров через онлайн-площадки?**

- а) Региональная дилерская политика
- б) Мотивация и лояльность дилеров
- в) Маркетплейсы как игрок рынка и ценовой риск +
- г) Контроль дилерской сети

**16. Какой организационной роли соответствует задача «контроль соблюдения РРЦ на закрепленной территории»?**

- а) Генеральный директор
- б) Региональный менеджер +
- в) Бухгалтер
- г) Руководитель отдела закупок

**17. Что из перечисленного является целью проведения ABC/XYZ-анализа в дилерской сети?**

- а) Определение среднего чека
- б) Оптимизация ассортимента и управление товарными запасами +
- в) Расчет заработной платы менеджеров
- г) Оценка эффективности рекламной кампании

**18. Какая модель работы с дилером подразумевает, что производитель вкладывается в складскую инфраструктуру региона?**

- а) Эксклюзивная модель с поддержкой +
- б) Мультидилерская модель без поддержки
- в) Агентская модель
- г) Онлайн-торговля напрямую потребителю

**19. Расставьте правильную последовательность этапов плана действий на 12 месяцев:**

- а) Запуск регионов по проекту
- б) Разработка стандартов и договоров
- в) Масштабирование
- г) Аудит и корректировка

*Правильный ответ: б, а, в, г*

**20. Какой инструмент мотивации дилеров направлен на долгосрочное сотрудничество и партнерские отношения?**

- а) Разовый бонус за первый заказ
- б) Совместные маркетинговые активности и обучение +
- в) Минимальная базовая скидка
- г) Штрафы за невыполнение плана

## 5.1 Шкала и критерии тестирования

|                                                     |                                                              |                                                             |                                                                          |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Минимальный ответ (% правильных ответов) и оценка 2 | Изложенный раскрытый ответ (% правильных ответов) и оценка 3 | Законченный, полный ответ (% правильных ответов) и оценка 4 | Образцовый, достойный подражания ответ (% правильных ответов) и оценка 5 |
| 50% и менее                                         | 51-71%                                                       | 72-92%                                                      | 93-100%                                                                  |

## 6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

### 6.1 Материально-техническое обеспечение

| Наименование аудиторий, лабораторий | Вид занятий                  | Наименование оборудования, программного обеспечения                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Аудитория 417Е                      | Лекции, практические занятия | Компьютер с доступом в сеть Интернет, мультимедийный проектор, экран, доска, флипчарт.<br>На практических занятиях слушатели работают в группах с канцелярскими принадлежностями (изолента, ножницы, кнопки, стикеры, маркеры и пр.) |

### 6.2 Информационное обеспечение обучения

#### Основная литература:

1. Иванова, И. А. Менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 327 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18459-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582951>.

2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582996>.

3. Литвинюк, А. А. Управление персоналом : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Литвинюк ; под редакцией А. А. Литвинюка. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 461 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-16151-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583720>.

4. Менеджмент : учебник для вузов / под общей редакцией А. Л. Гапоненко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17696-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582864>.

5. Экономика организации : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией А. В. Кольшкина, С. А. Смирнова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 508 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18583-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586468>.

#### **Дополнительная литература:**

1. Аткинсон, Д. Все о продажах / Д. Аткинсон. - Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 256 с. - (Настольная книга бизнесмена). - ISBN 5-8183-0734-2. - Текст : непосредственный.

2. Глубокий, С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. В. Глубокий. - Минск : Изд-во Гревцова, 2008. - 375 с. - (Серия «Бизнес от А до Я»). - ISBN 978-985-6826-52-7. - Текст : непосредственный .

3. Дубовенко, С. Трансформация автомобильного дилерского бизнеса в 2025 году / С. Дубовенко. - Текст : электронный // РБК Компании : [сайт]. - 2025. - 11 июля. - URL: <https://companies.rbc.ru/news/WMVgFAbr5T/transformatsiya-avtomobilnogo-dilerskogo-biznesa-v-2025-godu/> (дата обращения: 01.03.2026).

4. Инструменты автоматизации многоканальных продаж [Электронный ресурс] // 1С:Предприятие. - 2025. - 17 июня. - Режим доступа: <https://v8.1c.ru/metod/article/obshchaem-sya-s-klientami-i-prodaem-v-internete.htm> (дата обращения: 01.03.2026). - Текст : электронный .

5. Как продвигать товары на маркетплейсе: обзор инструментов и пример рекламной стратегии [Электронный ресурс] // Яндекс Маркет. - 2025. - 21 сент. - Режим доступа: <https://partner.market.yandex.ru/chtojournal/reklama-na-marketpleise/> (дата обращения: 01.03.2026). - Текст : электронный .

6. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Саратов :

Профобразование, 2024. - 232 с. - ISBN 978-5-4488-1922-3. - Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/138133.html> (дата обращения: 01.03.2026).

7. Наумов, В. Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии : монография / В. Н. Наумов. - Санкт-Петербург : Политехника-сервис, 2011. - 292 с. - ISBN 978-5-905183-16-4. - Текст : непосредственный.

8. Перминов, С. Построение розничных и дистрибьюторских сетей. Создание. Контроль и организация бизнеса / С. Перминов. - Москва : Питер, 2014. - 640 с. - ISBN 978-5-4461-0221-1. - Текст : непосредственный .

9. Поллак, Д. Скорость. От встречи клиента до заключения сделки : [перевод с английского] / Дейл Поллак. - Москва : Б-ка СМ.Expert : Короче, дилер, 2020. - 164 с. - ISBN 978-5-6045773-4-9. - Текст : непосредственный.

10. Родионов, О. А. Методы повышения доли продаж бренда в портфеле дилерского предприятия / О. А. Родионов // Ученые записки Российской академии предпринимательства. - 2024. - Т. 23, № 4. - С. 42–49. - DOI 10.24182/2073-6258-2024-23-4-42-49. - URL: <https://www.scinotes.ru/jour/article/view/1088> (дата обращения: 01.03.2026). - Текст : электронный.

11. Ролницки, К. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу / К. Ролницки. - Москва : Хорошая книга, 2006. - 368 с. - (Библиотека делового человека). - ISBN 5-98124-093-8. - Текст : непосредственный.

12. Создание эффективных дистрибьюторских сетей [Электронный ресурс]. - Москва : Равновесие, 2007. - (Бизнес-школа). - ISBN 4607068413887. - Текст : электронный.

13. Файтс, Д. Сделайте своих дилеров партнерами / Д. Файтс // Построение цепочки создания стоимости «Managing the value chain» : пер. с англ. / ред. Л. Мордвинцева. - 2-е изд. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2009. - С. 158–185. - (Классика Harvard Business Review). - Текст : непосредственный.

14. Файтс, Д. Сделайте своих дилеров партнерами / Д. Файтс // Построение цепочки создания стоимости = Managing the value chain : пер. с англ. / ред. Л. Мордвинцева. - 2-е изд. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2009. - С. 158–185. - (Классика Harvard Business Review). - Текст : непосредственный

15. Чернек, Р. Отдел финансовых услуг в XXI веке. Как уже сегодня увеличить прибыль и поднять лояльность клиента / Ребекка Чернек. - Текст : электронный // Короче, дилер : [сайт]. - URL: <https://koroche-dealer.ru/otdel-finansovyh-uslug-v-xxi-veke-kak-uzhe-segodnya-velichit-pribyl-i-podnyat-loyalnost-klienta-rebekka-chernek/> (дата обращения: 01.03.2026).

### 6.3 Кадровое обеспечение образовательного процесса

Сведения о научно-педагогических работниках (внешних совместителях), привлекаемых к реализации программы

| Фамилия, имя, отчество, год рождения     | Ученая степень, ученое звание | Стаж работы | Основное место работы, должность                          | Наименование разделов, дисциплин (модулей)  |
|------------------------------------------|-------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Римм Ксения Сергеевна                    | -                             | 27 лет      | ООО «Лука», директор по стратегическому развитию холдинга | Вводный блок: знакомство, ожидания          |
|                                          |                               |             |                                                           | Региональная дилерская политика             |
|                                          |                               |             |                                                           | Привлечение и запуск дилеров                |
|                                          |                               |             |                                                           | Мотивация и лояльность дилеров              |
|                                          |                               |             |                                                           | Маркетплейсы как игрок рынка и ценовой риск |
|                                          |                               |             |                                                           | Контроль дилерской сети                     |
|                                          |                               |             |                                                           | Подведение итогов дня                       |
|                                          |                               |             |                                                           | Анализ текущего состояния сети              |
|                                          |                               |             |                                                           | Целевая модель сети                         |
|                                          |                               |             |                                                           | Финансовая модель дилерской сети            |
|                                          |                               |             |                                                           | Организационная модель управления           |
|                                          |                               |             |                                                           | План действий на 12 месяцев                 |
|                                          |                               |             |                                                           | Утверждение решений                         |
| Подведение итогов, итоговое тестирование |                               |             |                                                           |                                             |

### 7. СОСТАВИТЕЛЬ ПРОГРАММЫ

Ванина Э.Г. - директор Высшей школы менеджмента

**Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника ППК «Построение и развитие дилерской сети компании»**

| Код и наименование профессионального стандарта | Обобщенные трудовые функции |                                        |                      | Трудовые функции                                                                        |        |                                   | Код и наименование профессиональной компетенции выпускника                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                | код                         | наименование                           | уровень квалификации | Наименование                                                                            | код    | уровень (подуровень) квалификации |                                                                                                                                                                                                   |
| «Руководитель организации»                     | D                           | Управление организацией и ее развитием | 7                    | Определение задач профессиональной деятельности, зон и сфер ответственности работников  | D/02.7 | 7                                 | ПК 1. Способен Управлять организацией и ее развитием, согласовать стратегии организации с различными заинтересованными сторонами, определить необходимости и возможностей изменений в организации |
|                                                |                             |                                        |                      | Организация функционирования (деятельности) команды менеджеров высшего звена управления | D/03.7 | 7                                 |                                                                                                                                                                                                   |