

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 28.04.2026 16:28:51

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

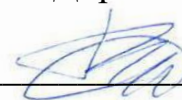
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

**САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

**Центр профессиональной подготовки бухгалтеров и финансовых
специалистов**

УТВЕРЖДЕНО

**Директор Высшей школы
менеджмента**



Э.Г. Ванина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: «Построение и развитие дилерской сети компании»

**Наименование программы: «Построение и развитие дилерской сети
компании»**

Самара 2026 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – получение слушателями новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области развития дилерской сети.

В соответствии с поставленной целью в процессе изучения дисциплины 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.

Изучение дисциплины направлено на формирование у слушателей следующих компетенций:

| 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 |

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- принципы построения системы мотивации дилеров: базовая скидка, бонусы за KPI, механизмы маркетинговой поддержки, антидемпинговые меры;
- роль маркетинговых инструментов в структуре рынка автокомпонентов, механизмы влияния маркетинговых инструментов на ценообразование в регионах, риски для бренда и дилерской маржи;
- систему KPI 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 KPI, 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.

2. Содержание дисциплины

2.1. Объем и виды учебной работы

| Общая трудоемкость, час | Аудиторные занятия (час.), в т.ч. | | | | Самост. работа, час | Форма промежуточной аттестации |
|-------------------------|-----------------------------------|--------|----------------------|---------------------------|---------------------|--------------------------------|
| | всего | лекции | практические занятия | иные виды учебных занятий | | |
| 22 | 16 | 4 | 12 | - | 6 | Зачет |

2.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование темы дисциплины | Формируемые компетенции | Лекции | Практические занятия | Самост. работа | Всего |
|-------|--|-------------------------|--------|----------------------|----------------|-------|
| 1 | Введение: • Цели развития дилерской сети • Анализ текущей ситуации • Определение ключевых проблем | ПК-1 | | 1 | 1 | 2 |
| 2 | Региональная дилерская политика: • Сегментация регионов • Эксклюзив vs мультидилерская модель • Политика открытия складов • Формирование карты приоритетов | ПК-1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 3 | Привлечение и запуск дилеров: • Воронка привлечения дилеров • Чек-лист квалификации партнера • Финансовая модель запуска • Ошибки при подключении дилеров | ПК-1 | 1 | 1 | 1 | 3 |

| | | | | | | |
|----|---|------|-----|-----|---|-----|
| 4 | <p>Мотивация и лояльность дилеров:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Базовая скидка и бонусная система • Бонус за рост и выполнение KPI • Маркетинговая поддержка • Антидемпинговая политика • Формирование долгосрочной лояльности | ПК-1 | 1 | | | 1 |
| 5 | <p>Маркетплейсы как игрок рынка и ценовой риск:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Роль маркетплейсов на рынке автокомпонентов • Как маркетплейсы формируют ценовой ориентир в регионе • Демпинг со стороны дилеров через маркетплейсы • Риски для бренда и дилерской маржи • Политика контроля РРЦ и санкции за нарушение • Стратегии работы: ограничение SKU, отдельная ценовая политика, собственное присутствие | ПК-1 | 0,5 | | | 0,5 |
| 6 | <p>Контроль дилерской сети:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KPI дилеров (оборот, маржа, дебиторка, оборачиваемость) • CRM и отчетность • ABC/XYZ анализ • Работа с проблемными дилерами | ПК-1 | 0,5 | 0,5 | | 1 |
| 7 | <p>Подведение итогов дня:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Формирование базовой модели дилерской политики • Подготовка вопросов к стратегической сессии | ПК-1 | | 0,5 | | 0,5 |
| 8 | <p>Анализ текущего состояния:</p> <ul style="list-style-type: none"> • География и количество дилеров • Обороты по регионам • Проблемные партнеры | ПК-1 | | 1 | 1 | 2 |
| 9 | <p>Целевая модель сети:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Количество дилеров по регионам • Политика эксклюзивности • Развитие складской инфраструктуры • Минимальный оборот для партнера | ПК-1 | | 1 | 1 | 2 |
| 10 | <p>Финансовая модель дилерской сети:</p> | ПК-1 | | 1 | 1 | 2 |

| | | | | | | |
|-------|--|------|---|----|---|----|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Структура скидок и бонусов • Маржинальность по регионам • Бюджет развития сети • Сценарии роста (агрессивный, умеренный, консервативный) | | | | | |
| 11 | Организационная модель управления: <ul style="list-style-type: none"> • Руководитель по развитию дилерской сети • Региональные менеджеры • КРІ руководителей • Контроль соблюдения РРЦ | ПК-1 | | 2 | | 2 |
| 12 | План действий на 12 месяцев: <ul style="list-style-type: none"> • разработка стандартов и договоров • запуск регионов по проекту • масштабирование • аудит и корректировка | ПК-1 | | 2 | | 2 |
| 13 | Утверждение решений: <ul style="list-style-type: none"> • Назначение ответственных • Фиксация КРІ и сроков | ПК-1 | | 1 | | 1 |
| Итого | - | - | 4 | 12 | 6 | 22 |

Тема 1. Введение: цели, задачи и анализ текущего состояния дилерской сети

Понятие и роль дилерской сети в системе сбыта компании. Цели развития дилерской сети как инструмента масштабирования бизнеса. Анализ текущей ситуации: география присутствия, количество дилеров, обороты по регионам. Определение ключевых проблем и зон роста. Ключевые показатели эффективности (КРІ) дилерской сети. Методика сбора и первичного анализа данных по партнёрам.

Тема 2. Региональная дилерская политика

Принципы региональной дилерской политики. Методы сегментации регионов по приоритетности. Сравнительный анализ эксклюзивной и мультидилерской моделей: критерии выбора, преимущества и риски. Критерии открытия региональных складов: оборот региона, логистическая доступность, концентрация клиентов. Формирование карты приоритетов развития сети. Практикум: разработка региональной карты приоритетов для условной компании.

Тема 3. Привлечение и запуск новых дилеров

Воронка привлечения дилеров: от первичного контакта до подписания договора. Чек-лист квалификации потенциального партнёра: финансовое состояние, опыт, репутация, ресурсы. Финансовая модель запуска новой точки: расчёт стартовых инвестиций, точки безубыточности, прогноз окупаемости. Типовые ошибки при подключении новых дилеров и способы их предотвращения. Выявление «красных флагов» (факторов риска) на этапе переговоров. Деловая игра: квалификация и запуск нового дилера.

Тема 4. Мотивация и лояльность дилеров

Принципы построения системы мотивации дилеров. Базовая скидка: методы расчёта оптимального уровня. Бонусная система за выполнение KPI (оборот, маржа, дебиторская задолженность, оборачиваемость). Механизмы маркетинговой поддержки дилеров (совместные акции, POS-материалы, обучение). Антидемпинговая политика: понятие, инструменты контроля соблюдения рекомендуемых розничных цен (РРЦ), санкции за нарушения. Формирование долгосрочной лояльности партнёров. Практикум: разработка бонусной сетки для дилера.

Тема 5. Маркетплейсы как игрок рынка и ценовой риск

Роль маркетплейсов в структуре рынка автокомпонентов и сопутствующих товаров. Механизмы влияния маркетплейсов на ценообразование в регионах. Демпинг со стороны дилеров через маркетплейсы: признаки, последствия. Риски для бренда и дилерской маржи. Политика контроля РРЦ на маркетплейсах и санкции за нарушение. Стратегии работы: ограничение SKU, отдельная ценовая политика для маркетплейсов, собственное присутствие производителя. Кейс: анализ ценовой ситуации на маркетплейсе и выявление демпинга.

Тема 6. Контроль эффективности дилерской сети

Система KPI для дилеров: оборот, маржинальность, дебиторская задолженность, оборачиваемость запасов. Организация регулярной отчётности дилеров. Принципы работы с CRM-системами в управлении дилерской сетью. Методы ABC/XYZ-анализа ассортимента и клиентской базы дилера. Работа с проблемными партнёрами: выявление на ранней стадии, план реабилитации, процедура замены дилера. Практическое занятие: расчёт KPI дилера и проведение ABC/XYZ-анализа.

Тема 7. Целевая модель дилерской сети

Принципы построения целевой модели сети на среднесрочную перспективу (до 3–5 лет). Расчёт необходимого количества дилеров по регионам (методы экстраполяции и рыночного потенциала). Политика эксклюзивности: когда и для каких регионов применять. Развитие складской инфраструктуры: модель «склад производителя – склад дилера – дропшипинг». Определение минимального оборота для партнёра как инструмент отсева неэффективных дилеров. Стратегическая сессия: разработка целевой модели сети для условной компании.

Тема 8. Финансовая модель дилерской сети

Структура скидок и бонусов как основа финансовой модели. Расчёт маржинальности по регионам с учётом транспортного плеча, складских затрат и региональной ценовой политики. Формирование бюджета развития сети на год (доходы от дилеров, затраты на поддержку и продвижение). Сценарии роста сети: агрессивный (максимальные инвестиции, быстрый захват доли рынка), умеренный (сбалансированный рост), консервативный (минимальные риски, органический рост). Финансовое моделирование: расчёт трёх сценариев роста и выбор оптимального.

Тема 9. Организационная модель управления дилерской сетью

Организационная структура управления дилерской сетью: функционал руководителя по развитию сети, задачи региональных менеджеров, зоны ответственности смежных подразделений (маркетинг, логистика, финансы, юридический отдел). КРІ управленческой команды: оборот, количество новых дилеров, соблюдение РРЦ, дебиторская задолженность. Система контроля соблюдения РРЦ: регулярный мониторинг, автоматизированные инструменты, санкционная политика. Практикум: распределение зон ответственности и разработка КРІ для регионального менеджера.

Тема 10. План действий по развитию дилерской сети (дорожная карта)

Этапы разработки стандартов дилерской деятельности и типовых договоров (дилерский договор, договор поставки, лицензионное соглашение на использование бренда). Принципы масштабирования успешных практик с пилотных регионов на всю сеть. Методы проведения аудита дилерской сети (финансовый аудит, аудит соблюдения стандартов, аудит качества обслуживания). Корректировка стратегии по результатам аудита. Разработка дорожной карты развития сети на 12 месяцев с указанием этапов, ответственных, КРІ и сроков. Итоговая презентация решений.

2.4. Формы самостоятельной работы слушателей по темам дисциплины

В качестве одной из форм самостоятельной работы слушателям предлагается подготовка докладов, в том числе с представлением электронной презентации.

Примерная тематика докладов

1. Система хозяйственного учета в России и за рубежом
2. История возникновения и развития бухгалтерского учета
3. Место и функции бухгалтерского учета в единой системе хозяйственного учета
4. Развитие системы хозяйственного учета в России в условиях развивающегося рынка
5. Бухгалтерский учет как научная и практическая деятельность
6. Финансовый, управленческий и налоговый учет в РФ и за рубежом
7. Государственное регулирование системы бухгалтерского учета в зарубежных странах
8. История и эволюция законодательного регулирования бухгалтерского учета в России
9. Ученые-экономисты о предмете и методе бухгалтерского учета и его объектах и элементах
10. Сущность и значение классификации хозяйственных средств и обязательств предприятия
11. Объекты бухгалтерского учета и их интерпретация в различных экономических условиях
12. Развитие методов и способов наблюдения в бухгалтерском учете
13. Способы и приемы метода бухгалтерского учета и их эволюция
14. Отражение кругооборота средств предприятия в системе бухгалтерского учета
15. Основные экономические показатели деятельности предприятий в системе бухгалтерского учета
16. Развитие балансового обобщения в современных условиях
17. Особенности структуры и содержания балансов в России и в других государствах
18. Виды балансов и их эволюция. Балансы – нетто и брутто
19. Аналитические возможности балансов и основные показатели анализа хозяйственной деятельности
20. Вклад Луки Пачоли в обоснование двойной записи на счетах и развитие бухгалтерского учета как научной деятельности

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации – тестирование.

4. Оценочные материалы дисциплины

Банк вопросов тестирования

- 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

Шкала и критерии оценивания

| 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% |

5. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения аудиторных занятий используются учебные аудитории, оснащенные техническими средствами обучения для представления учебной информации: мультимедийный проектор, доска, экран, компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ.

5.1. 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-uvelichit-pribyl-i-podnyat-loyalnost-klienta-rebekka-chernek/> (дата обращения: 01.03.2026).