

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 12.08.2025 11:13:38

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.06.02 Омниканальные продажи

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2025

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.06.02 Омниканальные продажи

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование дисциплины	Б1.В.ДЭ.06.02 Омниканальные продажи
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Самара 2025

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Оmnиканальные продажи входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Инструменты маркетинга

Последующие дисциплины по связям компетенций: Веб-аналитика, Управление рисками

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Оmnиканальные продажи в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен прогнозировать сбыт продукции и развитие рынка, формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка, способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, а также продвижения продукции	формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения	методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка, формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследованию каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	17.85/0.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	Зач
Зачет	
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	49.85/1.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	Зач
Зачет	
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Оmnиканальные продажи представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Введение в многоканальное распределение	9	9			7,0	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Основы омниканальных продаж	9	9			10,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		17.85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Введение в многоканальное распределение	1	1			20	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК -3.3
2.	Основы омниканальных продаж	1	1			29,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК -3.3
	Контроль	18					
	Итого	2	2	0.15		49.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Введение в многоканальное распределение	лекция	Конкурентные преимущества организаций и каналы сбыта
2.	Основы омниканальных продаж	лекция	Концепция омниканальных продаж в розничной торговле
		лекция	Карта пути клиента и ее проектирование
		лекция	Управление омниканальной системой обслуживания

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Введение в многоканальное распределение	практическое занятие	Конкурентные преимущества организаций и каналы сбыта
2.	Основы омниканальных продаж	практическое занятие	Концепция омниканальных продаж в розничной торговле
		практическое занятие	Карта пути клиента и ее проектирование
		практическое занятие	Управление омниканальной системой обслуживания

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Введение в многоканальное распределение	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Основы омниканальных продаж	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 521 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560232>

Дополнительная литература

1. 1. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562652>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Омниканальные продажи:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен прогнозировать сбыт продукции и развитие рынка, формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка, способы формирования предложений по совершенствованию	формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов	методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка, формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж,

	систем сбыта и продаж, а также продвижения продукции	реализации продвижения	исследованию каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения
Пороговый	ПК-3.1: Знать: подходы к прогнозированию сбыта продукции	ПК-3.2: Уметь: формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж,	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка,
Стандартный (в дополнение к пороговому)	ПК-3.1: Знать: подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка, способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж,	ПК-3.2: Уметь: формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка, формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж,
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	ПК-3.1: Знать: подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка, способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, а также продвижения продукции	ПК-3.2: Уметь: формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка, формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследованию каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Введение в многоканальное распределение	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Доклады тестирование	зачет
2.	Основы омниканальных продаж	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Доклады тестирование	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в многоканальное распределение	1. Эволюция развития многоканального распределения 2. Понятие интегрированного распределения 3. Критерии выбора каналов распределения
Основы омниканальных продаж	1. Розничная торговля и форматы продаж 2. Розничная торговля в условиях цифровизации 3. Электронные каналы розничных продаж 4. Условия развития омниканальных продаж 5. Инструменты омниканальных продаж

	6. Понятие карты пути клиента и ее задачи 7. Проектирование карты пути клиента 8. Специфика моделей принятия решений о покупке 9. Модели принятия решений о покупке в условиях цифровизации 10. Стратегии омниканального обслуживания клиентов
--	--

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/mod/quiz/view.php?id=180457>
 укажите задания

1.К преимуществам использования посредников не относятся:

- сокращение числа контактов
- улучшение ассортимента
- улучшение обслуживания
- лояльность потребителей

2.Оцените справедливость следующих высказываний:

I. Оптовая торговля позволяет производителям сбывать свои товары, сокращая контакты с покупателем.

II. Оптовая деятельность производителей необходима, когда отсутствуют независимые оптовые торговцы.

- I – неверно, II - верно
- I – верно, II - неверно
- I – верно, II - верно
- I – неверно, II – неверно

3.Канал распределения состоит из:

- производитель, покупатель
- производитель, оптовик, розничный торговец
- производитель, оптовик, розничный торговец, покупатель
- все ответы верны;

4.Маркетинговая система, в которой участники независимы друг от друга, называют:

- традиционным каналом
- добровольной цепью
- договорной системой
- корпоративной;

5.Маркетинговая система, в которой участники полностью или частично координируют свои функции, называют:

- традиционным каналом
- вертикальной
- кооперативом
- добровольной сетью

6.Маркетинговая система, в которой две или более компании одного уровня объединяют свои усилия, называется:

- комбинированной
- вертикальной
- корпоративной
- горизонтальной

7.Оцените справедливость высказываний:

I. Скоропортящиеся товары нуждаются в коротких каналах.

II. Длинные каналы необходимы для дорогих товаров.

-I – верно, II - неверно

-I – верно, II - верно

-I – неверно, II – неверно

-I – неверно, II – верно

8.Выбор длинного канала желателен при условии:

-обладания большими финансовыми ресурсами

-крупных размеров компании

-недостаточных знаний по маркетингу

-высокого уровня контроля за сбытом

9.Преобладание коротких каналов характерно для:

-потребительских товаров

-промышленного рынка

-широкого ассортимента товаров

-мелких компаний

10.Использование максимально возможного числа торговых точек соответствует:

-селективному распределению

-эксклюзивному распределению

-прямому распределению

-интенсивному распределению

11.Эксклюзивное распределение не используется при сбыте:

-дорогих товаров, нуждающихся в сервисном сопровождении

-имиджевых товаров

-товаров повседневного спроса

-товаров производственного назначения

12.Если компания стимулирует оптовых и розничных торговцев закупать свои товары, то это стратегия:

-протягивания

-проталкивания

-вытягивания

-все ответы верны

13.Для недорогих товаров, нетрудоемких услуг, при частых покупках, необходимо использовать:

-интенсивное распределение

-селективное распределение

-эксклюзивное распределение

-все ответы неверны

14.К преимуществам стратегии проталкивания относят:

-исключение давления со стороны торговли

-позволяет приобрести капитал известности марки

-большой контроль над системой сбыта

-открывает доступ на рынки, монополизированные посредниками

15.Любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров в СМИ, называется:

-рекламой

-личной продажей

-прямым маркетингом

-стимулированием сбыта

16. Личная продажа не требуется, если:

- рынок невелик
- продается сложное техническое оборудование
- рынок сконцентрирован географически
- продаются товары широкого потребления

17. Реклама не способна оказать воздействие на:

- информированность
- позиционирование товаров
- качество товара
- коррекцию неверных представлений о товаре

18. Оцените справедливость приведенных высказываний:

I. Главная цель рекламных текстов и изображений – позиционирование товара в сознании покупателя.

II. Формирование осведомленности о компании способствует положительному отношению потребителей к организации и товарам.

- I – неверно, II – верно
- I – верно, II – верно
- I – верно, II – неверно
- I – неверно, II – неверно

19. К методам определения бюджета на рекламу относятся:

- процент от объема сбыта
- метод целей и задач
- допустимый уровень расходов
- все ответы верны

20. Причиной бурного развития стимулирования сбыта не является:

- рост числа импульсивных покупок
- рост затрат на рекламу
- снижение затрат на стимулирование
- деятельность конкурентов

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Введение в многоканальное распределение	1. Направления развития конкурентных преимуществ организаций 2. Роль каналов сбыта в реализации целей маркетинга 3. Многоканальное распределение и интеграция каналов
Основы омниканальных продаж	4. Концепция омниканальных продаж в розничной торговле 5. Эволюция развития мультиканальных розничных продаж 6. Понятие и инструменты развития омниканальных продаж 7. Омниканальность в управлении покупательским опытом 8. Эволюция моделей принятия решений о покупке

	9. Проектирование карты пути клиента 10.Формы и инструменты разработки карт путешествия клиентов 11. Digital-стратегии омниканального обслуживания потребителей 10.Определение и функции стратегического digital-маркетинга 11.Маркетинговые digital-стратегии омниканального обслуживания потребителей 12. Принятие решений по выбору маркетинговых digital-стратегий. 13.Управление омниканальной системой обслуживания 14.Основы управления омниканальной системой обслуживания 15.Омниканальная автоворонка для увеличения продаж в ритейле
--	---

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в многоканальное распределение	1.Направления развития конкурентных преимуществ организаций 2. Роль каналов сбыта в реализации целей маркетинга 3.Многоканальное распределение и интеграция каналов
Основы омниканальных продаж	4.Концепция омниканальных продаж в розничной торговле 5.Эволюция развития мультиканальных розничных продаж 6.Понятие и инструменты развития омниканальных продаж 7.Омниканальность в управлении покупательским опытом 8. Эволюция моделей принятия решений о покупке 9. Проектирование карты пути клиента 10.Формы и инструменты разработки карт путешествия клиентов 11. Digital-стратегии омниканального обслуживания потребителей 10.Определение и функции стратегического digital-маркетинга 11.Маркетинговые digital-стратегии омниканального обслуживания потребителей 12. Принятие решений по выбору маркетинговых digital-стратегий. 13.Управление омниканальной системой обслуживания 14.Основы управления омниканальной системой обслуживания 15.Омниканальная автоворонка для увеличения продаж в ритейле

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-3
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне