

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.18 Методы стимулирования продаж

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины "Методы стимулирования продаж" выступает овладение знаниями и умениями в области прогнозирования спроса и его формирования на базе новейших научно-технических достижений с использованием результатов фундаментальных научных разработок

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4 Способен организовать продвижение (услуг) товаров	ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	знает содержание процесса организации мероприятий, способствующих увеличению продаж умеет организовать мероприятия, способствующих увеличению продаж владеет навыками владеть навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Методы стимулирования продаж» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в бсеместре(-ах).

Для освоения дисциплины «Методы стимулирования продаж» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Поведение потребителей

Ценообразование в маркетинге

Нейромаркетинг

Инструменты анализа и визуализации данных

Освоение дисциплины «Методы стимулирования продаж» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Рекламное дело

Маркетинг в социальных сетях

Маркетинговые коммуникации

Маркетинг взаимоотношений и партнерства

Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений

Брендинг

Управление брендом

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Методы стимулирования продаж» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
6	72/2	18	18		36		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	4				
практической подготовки		18	18		36		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
6	72/2			0.12			

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием ответственного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Раздел 1									
1.1.	Стимулирование продаж, как элемент коммуникационной политики маркетинга	6	4	2	2		4	Тест	ПК-4.1	
1.2.	Поведение покупателей, как основа применения технологии стимулирования продаж	6	4	2	2		4	Тест	ПК-4.1	
1.3.	Ценовые методы стимулирования продаж	6	4	2	2		4	КТ 1	ПК-4.1	
1.4.	Неценовые методы стимулирования продаж	6	4	2	2		4	Тест	ПК-4.1	
1.5.	Мероприятия прямого взаимодействия с покупателями	6	4	2	2		4	Тест	ПК-4.1	
1.6.	Методы и средства стимулирования торговой сети и торгового персонала	6	4	2	2		4	КТ 2	ПК-4.1	
1.7.	Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования продаж	6	4	2	2		4	Тест	ПК-4.1	
1.8.	Формирования бюджета стимулирования продаж	6	4	2	2		4	Тест	ПК-4.1	

1.9.	Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж	6	4	2	2		4	КТ 3	Тест	ПК-4.1
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		72	18	18		36			
	Итого		72	18	18		36			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Стимулирование продаж, как элемент коммуникационной политики маркетинга	Понятие и составляющие комплекса продвижения товаров на рынке. Интегрированные маркетинговые коммуникации и факторы их реализации	2/2
Поведение покупателей, как основа применения технологи стимулирования продаж	Влияние сегментирования потребителей на стимулирование сбыта. Поведение потребителей в процессе совершения покупок: теории мотивации и потребностей. Внешние факторы, влияющие на поведение покупателей. Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке	2/-
Ценовые методы стимулирования продаж	Сущность, цели и особенности ценового стимулирования продаж. Классификация ценовых методов стимулирования продаж. Прямое снижение цены (специальная скидка). Косвенные методы снижения цены (купоны и промокоды). Ценовые акции (распродажи). Рассрочка и кредит. Специальные ценовые предложения (зачет стоимости подержанного товара; скидка на немодный или устаревший товар; скидка в определенное время; возврат денежных средств и др.). Оптовые предложения	2/-
Неценовые методы стимулирования продаж	Стимулирование в натуральном выражении. Методы активного (игрового) стимулирования. Методы услужливого стимулирования	2/-
Мероприятия прямого взаимодействия с покупателями	Методы стимулирования потребителей. Предложения в денежной форме. Предложения в натуральной форме. Предложение в активной форме.	2/-
Методы и средства стимулирования торговой сети и торгового персонала	Цели и задачи стимулирования торгового персонала. Методы стимулирования торгового персонала. Методы стимулирования торговой сети. Реклама на месте продажи.	2/-
Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования продаж	Элементы креативной концепции стимулирования сбыта. Покупка креативных услуг. Управление креативными ресурсами. Совместные промо-кампании.	2/-

Формирования бюджета стимулирования продаж	Понятие и содержание бюджета стимулирования продаж. Методические подходы при построении бюджета стимулирования продаж. Торговые величины затрат на стимулирование продаж. Направление затрат на стимулирование продаж в бюджете маркетинга.	2/-
Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж	Анализ выбранного метода стимулирования сбыта. Исследование и оценка промо-кампании. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию. Оценка эффективности стимулирования сбыта.	2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Стимулирование продаж, как элемент коммуникационной политики маркетинга	Роль стимулирования продаж в деятельности предприятий (решение ситуационных задач)	Пр	2/-/2
Поведение покупателей, как основа применения технологи стимулирования продаж	Технологии стимулирования продаж: потребительский аспект (решение ситуационных задач (работа в малых группах))	Пр	2/-/2
Ценовые методы стимулирования продаж	Методы и средства стимулирования конечных потребителей: ценовые аспекты (решение ситуационных задач)	Пр	2/2/2
Неценовые методы стимулирования продаж	Практика применения неценовых методов стимулирования продаж (решение ситуационных задач)	Пр	2/2/2
Мероприятия прямого взаимодействия с покупателями	Практика применения инструментов прямого взаимодействия с покупателями (решение ситуационных задач)	Пр	2/-/2
Методы и средства стимулирования торговой сети и торгового персонала	Традиционные и современные методы стимулирования торговой сети и торгового персонала (решение ситуационных задач).	Пр	2/2/2
Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования	Разработка программы стимулирования сбыта (выполнение индивидуальных заданий (работа в малых группах))	Пр	2/-/2

продаж			
Формирования бюджета стимулирования продаж	Практические аспекты формирования бюджета стимулирования продаж (выполнение индивидуальных заданий)	Пр	2/-/2
Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж	Расчет показателей эффективности мероприятий по стимулированию продаж	Пр	2/-/2
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Стимулирование продаж, как элемент коммуникационной политики маркетинга	4
Поведение покупателей, как основа применения технологий стимулирования продаж	4
Ценовые методы стимулирования продаж	4
Неценовые методы стимулирования продаж	4
Мероприятия прямого взаимодействия с покупателями	4
Методы и средства стимулирования торговой сети и торгового персонала	4

Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования продаж	4
Формирования бюджета стимулирования продаж	4
Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж	4

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Методы стимулирования продаж» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Методы стимулирования продаж».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Методы стимулирования продаж».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Стимулирование продаж, как элемент коммуникационной политики маркетинга. Стимулирование продаж, как элемент коммуникационной политики маркетинга	Л1.1, Л1.2, Л1.5	Л2.2, Л2.4	Л3.1, Л3.2, Л3.4
2	Поведение покупателей, как основа применения технологии стимулирования продаж. Поведение покупателей, как основа применения технологий стимулирования продаж	Л1.1, Л1.2, Л1.5	Л2.2, Л2.4	Л3.1, Л3.2, Л3.4
3	Ценовые методы стимулирования продаж. Ценовые методы стимулирования продаж	Л1.1, Л1.2, Л1.5	Л2.2, Л2.4	Л3.1, Л3.2, Л3.4
4	Неценовые методы стимулирования продаж. Неценовые методы стимулирования продаж	Л1.1, Л1.2, Л1.5	Л2.2, Л2.3, Л2.4	Л3.1, Л3.2, Л3.4
5	Мероприятия прямого взаимодействия с покупателями. Мероприятия прямого взаимодействия с покупателями	Л1.1, Л1.2, Л1.5	Л2.2, Л2.3, Л2.4	Л3.1, Л3.2, Л3.4
6	Методы и средства стимулирования торговой сети и торгового персонала. Методы и средства стимулирования торговой сети и торгового персонала	Л1.1, Л1.2, Л1.5	Л2.2, Л2.3, Л2.4	Л3.1, Л3.2, Л3.4
7	Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования продаж. Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования продаж	Л1.1, Л1.2, Л1.5	Л2.2, Л2.3, Л2.4	Л3.1, Л3.2, Л3.3, Л3.4
8	Формирования бюджета стимулирования продаж.	Л1.1, Л1.2, Л1.4, Л1.5	Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4	Л3.1, Л3.2, Л3.3, Л3.4

	Формирования бюджета стимулирования продаж			
9	Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж	Л1.1, Л1.2, Л1.5	Л2.2, Л2.3, Л2.4	Л3.1, Л3.2, Л3.3, Л3.4

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Методы стимулирования продаж»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-4.1: Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Брендинг								x
	Инструменты анализа и визуализации данных					x			
	Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений								x
	Информационные технологии в маркетинге						x		
	Логистика сбыта и распределения						x		
	Маркетинг в социальных сетях							x	
	Маркетинговые коммуникации							x	
	Нейромаркетинг					x			
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Рекламное дело							x	
	Ценообразование в маркетинге					x			
	Цифровые сервисы в маркетинге						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x				x	x		
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах					x				

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Методы стимулирования продаж» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Методы стимулирования продаж» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬ-

НО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
6 семестр			
КТ 1	Тест		10
КТ 2	Тест		10
КТ 3	Тест		10
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
6 семестр			
КТ 1	Тест	10	10 баллов - выставляется студенту, если в тесте 85% и более правильных ответов; 5 баллов - выставляется студенту, если в тесте от 70% до 84% правильных ответов 3 балла - выставляется студенту, если в тесте от 55% до 69% правильных ответов 0 баллов - при менее 55% правильных ответов тест считается не сданным.
КТ 2	Тест	10	10 баллов - выставляется студенту, если в тесте 85% и более правильных ответов; 5 баллов - выставляется студенту, если в тесте от 70% до 84% правильных ответов 3 балла - выставляется студенту, если в тесте от 55% до 69% правильных ответов 0 баллов - при менее 55% правильных ответов тест считается не сданным.

КТ 3	Тест	10	10 баллов - выставляется студенту, если в тесте 85% и более правильных ответов; 5 баллов - выставляется студенту, если в тесте от 70% до 84% правильных ответов 3 балла - выставляется студенту, если в тесте от 55% до 69% правильных ответов 0 баллов - при менее 55% правильных ответов тест считается не сданным.
------	------	----	---

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Методы стимулирования продаж» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязки к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами

дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Методы стимулирования продаж»

Вопросы к зачету

1. Элементы продвижения товара: реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта
2. Стимулирование сбыта в структуре продвижения
3. Стратегии стимулирования сбыта
4. Жизненный цикл товара и стимулирование сбыта на разных этапах
5. План стимулирования сбыта и план маркетинга
6. Персонал в сфере стимулирования сбыта
7. Правовое обеспечение стимулирования сбыта
8. Сущность стимулирования сбыта при работе с посредниками
9. Маркетинговые стратегии при работе с посредниками: их сущность
10. Виды стимулирования сбыта: их основная характеристика
11. Роль торгового персонала в стимулировании сбыта
12. Материальная мотивация персонала
13. Нематериальная мотивация персонала
14. Прямое снижение цен, как инструмент стимулирования сбыта
15. Купоны: сущность и виды
16. Отсроченные возмещения: основные понятия и принцип действия
17. Премии: теоретические понятия и практическое применение
18. Образцы, конкурсы, лотереи
19. Определение и область применения рекламы на месте продажи: необходимость такой рекламы
20. Цели рекламы на месте продажи
21. Отношение к рекламе на месте продажи: взгляд потребителя
22. Носители рекламы на месте продажи: виды и их характеристика
23. Креативный подход: основная сущность
24. Совместные промо-кампании: принципы реализации
25. Принципы использования методов стимулирования сбыта

26. Практическая реализация стимулирования сбыта: на примере успешных компаний
 27. Анализ выбранного метода стимулирования сбыта
 28. Исследование и оценка промо-кампании
 29. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию: контролирующие органы
 30. Оценка эффективности стимулирования сбыта: методы оценки
1. Роль и значение стимулирования продаж товаров для повышения эффективности деятельности торгового предприятия.
 2. Анализ методов стимулирования продаж (на примере ...)
 3. Анализ методов стимулирования продаж, направленных на потребителя (на примере ...)
 4. Анализ методов стимулирования продаж, направленных на работников компании (на примере ...)
 5. Исследование рекламы в местах продаж (на примере ...)
 6. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения
 7. Нейромаркетинг как инструментальный воздействия на потребителя
 8. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами
 9. Разработка программы лояльности потребителей
 10. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения
 11. Маркетинговое обеспечение продаж в условиях возрастающей конкуренции
 12. Торговый маркетинг и BTL
 13. Управление сбытом в условиях падающего спроса
 14. Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования сбыта в сфере...
 15. Методы и средства стимулирования торговой сети и торгового персонала

Примерные задания для текущего контроля и контрольных точек

1. Швейное предприятие “Элема” создало и освоило производство новой модели женского костюма. Для его продвижения специалисты отдела маркетинга скорее всего выберут такой инструмент, как:
 - а) бонусные скидки;
 - б) сезонные скидки;
 - в) предоставление бесплатной упаковки;
 - г) премия в виде дополнительного товара.
2. Стимулирование покупателей обуви в универмаге, скорее всего, будет обеспечено благодаря:
 - а) установлению скидок с цены;
 - б) организации лотерей;
 - в) проведению выставок-продаж;
 - г) организации конференций.
3. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?
 - а) нельзя;
 - б) можно, если это товары повседневного спроса;
 - в) можно всегда;
 - г) можно, если это престижные товары.
4. Скидки с цены наиболее целесообразно использовать на стадии ЖЦТ:
 - а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада.
5. К какой группе методов стимулирования продаж следует отнести распространение

купонов?

- а) ценовые;
- б) неценовые;
- в) активные.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Шальнова О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 107 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=399365>

Л1.2 Архангельская И. Б., Мезина Л. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2022. - 171 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=400042>

Л1.3 Киреева О. Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 166 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=424398>

Л1.4 Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2022. - 216 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=399939>

Л1.5 Сакович С. М. Маркетинговые технологии [Электронный ресурс]:моногр. ; ВО - Аспирантура, Бакалавриат. - Москва: Русайнс, 2019. - 157 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/933788>

дополнительная

Л2.1 Алексунин В. А., Дубаневич Е. В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:практикум ; учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 196 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=511986>

Л2.2 Магомедов М. Д., Куломзина Е. Ю., Строев В. В. Ценообразование [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 246 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=432254>

Л2.3 Кузьмина О. Г., Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2023. - 187 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=437884>

Л2.4 Мишин А. Ю. Прямые активные продажи крупных ИТ-проектов [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Магистратура. - Москва: КноРус, 2020. - 160 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/932972>

Л2.5 Салимжанов И. К. Ценообразование [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2024. - 299 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/952825>

Л2.6 Саркисян Л. Г., Криковцева Н. А., Криковцев А. А. Организация сбытовой деятельности. Маркетинговый аспект. [Электронный ресурс]:моногр.. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 152 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=454003>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Тюрин Д. В., Карпова С. В., Гадиев Г. А., Жильцов Д. А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2017. - 366 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/103724>

Л3.2 Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]:практикум ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Москва: Вузовский учебник, 2019. - 216 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=1010033>

ЛЗ.3 Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А. Маркетинговые технологии в бизнесе: рабочая тетрадь по направлению «Экономика». - Ставрополь: Секвойя, 2018. - 498 КБ

ЛЗ.4 сост.: С. В. Аливанова, О. А. Чередниченко, В. В. Куренная, Ю. В. Рыбасова ; Ставропольский ГАУ Методические указания для организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Современные технологии продаж": направление 38.03.05 – Бизнес-информатика профиль «Архитектура предприятия». - Ставрополь: ЦНТИ, 2019. - 601 КБ

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии//Режим доступа: http://www.aup.ru	http://www.aup.ru
2	Sostav – электронное СМИ рекламе, маркетинге и PR в России//Режим доступа: https://www.sostav.ru/lenta	https://www.sostav.ru/lenta
3	Экономика и управление на предприятиях. Научно-образовательный портал//Режим доступа: http://eup.ru/	http://eup.ru/
4	Федеральная служба государственной статистики//Режим доступа: www.gks.ru	www.gks.ru
5	Справочно-поисковая система «Консультант Плюс»//Режим доступа: http://www.consultant.ru/	http://www.consultant.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Перед началом изучения курса рекомендуется ознакомиться с его целями и задачами.

Значительная часть учебного времени отведена на приобретение практических навыков. Вы научитесь правильно анализировать коммерческие ситуации, возникающие в организациях, и разрабатывать эффективные пути решения проблем.

Лекция — это основная форма организации учебного процесса. Преподаватель систематически и последовательно излагает учебный материал, обычно теоретического характера. После прослушивания лекции студенты составляют конспект. Рекомендуется оставлять свободное место и делать поля, чтобы можно было дополнить или скорректировать записи при изучении материала по книге. Такая работа с конспектом помогает глубоко понять и освоить предмет.

Практические занятия могут проводиться в виде семинаров (обсуждение контрольных вопросов, заслушивание докладов) и практических работ (решение ситуационных задач, рассмотрение примеров из практики предприятий).

Дисциплина «Методы стимулирования продаж» имеет прикладной характер, поэтому особое внимание уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые можно использовать в будущей работе.

Студенты готовят доклады по темам, предложенным в планах семинарских занятий, в виде презентаций PowerPoint (не более 15 слайдов) продолжительностью не более 7-10 минут.

Изучение дисциплины также включает самостоятельную работу студентов с учебной, методической, периодической и нормативно-справочной литературой.

		Э-167	Специализированная мебель на 77 посадочных мест, стол президиума – 1 шт., трибуна для преподавателя – 1 шт., персональный компьютер – 1 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., интерактивная доска Starboard Hitachi FX-77 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, тематические плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
--	--	-------	--

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Методы стимулирования продаж» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. , кэн Рыбасова Ю. В.

Рецензенты

_____ доц. , кэн Байчерова А. Р.

_____ доц. , кэн Запорожец Д. В.

Рабочая программа дисциплины «Методы стимулирования продаж» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 18 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Кусакина Ольга Николаевна

Рабочая программа дисциплины «Методы стимулирования продаж» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____