

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

УТВЕРЖДАЮ

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

« ___ » _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.18 Методы стимулирования продаж

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. 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	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)	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

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Раздел 1			
1.1.	Стимулирование продаж, как элемент коммуникационной политики маркетинга	6	ПК-4.1	Тест
1.2.	Поведение покупателей, как основа применения технологии стимулирования продаж	6	ПК-4.1	Тест
1.3.	Ценовые методы стимулирования продаж	6	ПК-4.1	Тест
1.4.	Неценовые методы стимулирования продаж	6	ПК-4.1	Тест
1.5.	Мероприятия прямого взаимодействия с покупателями	6	ПК-4.1	Тест
1.6.	Методы и средства стимулирования торговой сети и торгового персонала	6	ПК-4.1	Тест
1.7.	Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования продаж	6	ПК-4.1	Тест
1.8.	Формирования бюджета стимулирования продаж	6	ПК-4.1	Тест
1.9.	Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж	6	ПК-4.1	Тест
	Промежуточная аттестация			За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
2	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Методы стимулирования продаж"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

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.

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

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

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

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 инструмент 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