

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

**И. о. декана экономического факультета
д.э.н., профессор Кусакина О.Н.**

« 24 » мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.22 «Методы стимулирования продаж»

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование профиля подготовки/специализации/магистерской программы

бакалавр

Квалификация выпускника

Очная, очно-заочная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины Б1.В.22 «Методы стимулирования продаж» является организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции.

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(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций**	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Знания: Организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции (ПК-4.1)
		Умения: Организовать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции (ПК-4.1)
		Навыки и/или трудовые действия: Организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции (ПК-4.1)

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.22 «Методы стимулирования продаж» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения – в 6 семестре;
- для студентов очно-заочной формы обучения – в 6 семестре.

Для освоения дисциплины Б1.В.22 «Методы стимулирования продаж» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин бакалавриата «Ценообразование в маркетинге», «Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах», «Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности», «Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов».

Освоение дисциплины Б1.В.22 «Методы стимулирования продаж» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин: «Рекламное дело»; «Маркетинг в социальных сетях», «Брэндинг», «Маркетинговые коммуникации».

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 Б1.В.22 «Методы стимулирования продаж» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Очная форма обучения

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	-	Зачет
в т.ч. часов в интерактивной форме		4	6	-	-	-	-
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	-	-	-
---	------	---	---	------	---	---	---

Очно-заочная форма обучения

Се- местр	Трудоем- кость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоя- тельная ра- бота, час	Контроль, час	Форма проме- жуточной атте- стации (форма контроля)
		лек- ции	практические занятия	лаборатор- ные занятия			
6	72/2	12	12	-	48	-	Зачет
<i>в т.ч. часов в интерак- тивной форме</i>		4	4	-	-	-	-
<i>практической подготовки</i>		12	12	-	48	-	-

Се- местр	Трудоем- кость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифферен- цированный зачет	Консульта- ции перед экзаменом	Экзамен
6	72/2	-	-	0,12	-	-	-

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

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Самостоятельная работа	Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство проверки результатов достижения индикато- ров компетенций**	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия		Самостоятельная работа				
				Практические	Лабораторные					
1	Стимулирование продаж – ос- новная составляющая комму- никационной политики марке- тинга	7	2	1		4	Устный опрос	Устный опрос	ПК-4.1	
2	Основы понятия стимулирова- ния продаж	7	2	1		4	Устный опрос, ре- шение практико- ориентиро- ванных задач	Устный опрос, ре- шение практико- ориентиро- ванных задач	ПК-4.1	
3	Методы стимулирования про- даж	8	2	2		4	Устный опрос, решение практико- ориентиро- ванных за- дач	Устный опрос, решение практико- ориентиро- ванных за- дач	ПК-4.1	
	Контрольная точка № 1	4		2		2	Письмен- ная кон- трольная работа	Письмен- ная кон- трольная работа	ПК-4.1	

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство проверки результатов достижения индикато- ров компетенций**	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
4	Ценовые методы стимулирования продаж	7	2	1		4	Устный опрос, решение ситуационных задач	Устный опрос, решение ситуационных задач	ПК-4.1
5	Неценовые методы стимулирования продаж	8	2	2		4	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	ПК-4.1
6	Средства коммуникации для стимулирования продаж	8	2	2		4	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	ПК-4.1
	Контрольная точка № 2	4		2		2	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-4.1
7	Принципы формирования бюджета стимулирования продаж	5	2	1		2	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-4.1
8	Мероприятия прямого воздействия с покупателем	5	2	1		2	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-4.1
9	Оценка эффективности стимулирования продаж	5	2	1		2	Устный опрос, решение ситуационных задач	Устный опрос, решение ситуационных задач	ПК-4.1
	Контрольная точка № 3	4		2		2	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-4.1
	Практическая подготовка	72	18	18	-	36	Решение практико-ориентированных задач	Решение практико-ориентированных задач	ПК-4.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство проверки результатов достижения индикато- ров компетенций**	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
	Промежуточная аттестация	-					Зачет	Зачет	ПК-4.1
	Итого	72	18	18	-	36			

Очно-заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство проверки результатов достижения индикато- ров компетенций**	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
1	Стимулирование продаж – ос- новная составляющая комму- никационной политики марке- тинга	5	1	-		4	Устный опрос	Устный опрос	ПК-4.1
2	Основы понятия стимулирова- ния продаж	5	1	-		4	Устный опрос, ре- шение практико- ориентиро- ванных задач	Устный опрос, ре- шение практико- ориентиро- ванных задач	ПК-4.1
3	Методы стимулирования про- даж	6	2	1		4	Устный опрос, решение практико- ориентиро- ванных за- дач	Устный опрос, решение практико- ориентиро- ванных за- дач	ПК-4.1
	Контрольная точка № 1	6		2		4	Письмен- ная кон- трольная работа	Письмен- ная кон- трольная работа	ПК-4.1
4	Ценовые методы стимулирования продаж	5	2	-		4	Устный опрос, ре- шение си- туацион- ных задач	Устный опрос, ре- шение си- туацион- ных задач	ПК-4.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	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				
5	Неценовые методы стимулирования продаж	7	2	1		4	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	ПК-4.1
6	Средства коммуникации для стимулирования продаж	8	1	1		4	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	ПК-4.1
	Контрольная точка № 2	6		2		4	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-4.1
7	Принципы формирования бюджета стимулирования продаж	5	1	1		4	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-4.1
8	Мероприятия прямого воздействия с покупателем	5	1	-		4	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-4.1
9	Оценка эффективности стимулирования продаж	5	1	2		4	Устный опрос, решение ситуационных задач	Устный опрос, решение ситуационных задач	ПК-4.1
	Контрольная точка № 3	8		2		4	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-4.1
	Практическая подготовка	72	12	12	-	48	Решение ситуационных задач	Решение ситуационных задач	ПК-4.1
	Промежуточная аттестация	-					Зачет	Зачет	ПК-4.1
	Итого	72	12	12	-	48			

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		
		очная форма	заочная форма	очно-заочная форма
Стимулирование продаж – основная составляющая коммуникационной политики маркетинга (лекция – дискуссия)/ (практическая подготовка)	Значение коммуникационной политики маркетинга в рыночной экономике. Место стимулирования продаж в коммуникационной политике маркетинга. Роль стимулирования продаж в деятельности предприятий. Факторы, влияющие на стимулирование продаж предприятий.	2/2/2		1/1/1
Основы понятия стимулирования продаж (лекция – дискуссия)/ (практическая подготовка)	Понятийный аппарат стимулирования продаж. Сущность и значение стимулирование продаж. Цель, задачи, функции. Субъекты стимулирования. Создание системы стимулирования продаж и ее этапы. Период действия мероприятий по стимулированию.	2/-/2		1/1/1
Методы стимулирования продаж (лекция – дискуссия)/ (практическая подготовка)	Общее восприятие стимулирования продаж. Классификация методов продаж и их виды. Стратегии стимулирования продаж.	2/-/2		2/1/2
Ценовые методы стимулирования продаж (практическая подготовка)	Понятие и сущность ценовых методов продаж. Виды скидок (сезонная скидка, праздничная скидка, скидка за большой объем покупки, купоны, дисконтная карта и др.) и их характеристика. Стимулирование продаж в розничной и оптовой торговле. Особенности распродаж.	2/-/2		1/-/1
Неценовые методы стимулирования продаж (практическая подготовка)	Понятие и сущность неценовых методов продаж. Виды неценовых методов продаж (премии, бесплатные образцы, лотереи, увеличенный срок гарантии, подарки и др.) и их характеристика. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок.	2/-/2		2/-/1

Средства коммуникации для стимулирования продаж <i>(практическая подготовка)</i>	Значение средств коммуникаций для стимулирования продаж. Их виды. Достоинства и недостатки коммуникационных средств. Реклама как способ продвижения товара на рынок. Классификация рекламных средств и ее влияние на эффективность стимулирования продаж. Паблик рилейшнз: определение, функции, цели, задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ. Ярмарки, выставки. Современные информационные технологии в продвижении товара на рынок.	2/-/2		1/-/2
Принципы формирования бюджета стимулирования продаж <i>(лекция – дискуссия)/ (практическая подготовка)</i>	Понятие бюджета стимулирования продаж. Методы установления бюджета и их особенности. Расходы непредвиденные и скрытые. Группы, учитываемые при составлении бюджета при проведении промо – акции.	2/2/2		1/1/1
Мероприятия прямого воздействия с покупателем <i>(практическая подготовка)</i>	Личная продажа, презентации, продвижение, театрализованные представления, демонстрация товаров на стендах, акции по продвижению и др. Их характеристика и тенденция развития, применение предприятиями. Удаленные коммуникации (SMS – сообщение, телефон, электронная почта и др.)	2/-/2		1/-/1
Оценка эффективности стимулирования продаж <i>(практическая подготовка)</i>	Понятие эффективности в сфере стимулирования продаж. Ее цель и расчетные показатели. Алгоритм реализованного промо – мероприятия и его оценка эффективности.	2/-/2		2/-/2
Итого		18/4/18		12/4/12

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме*

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий <i>(вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)</i>	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка					
		очная форма		заочная форма		очно-заочная форма	
		прак	лаб	прак	лаб	прак	лаб
Стимулирование продаж – основная составляющая	Роль стимулирования продаж в деятельности предприятий	2/1/2				2/1/2	

коммуникационной политики маркетинга	<i>(дискуссия)/ (практическая подготовка)</i>						
Основы понятия стимулирования продаж	Создание системы стимулирования продаж и ее этапы <i>(практическая подготовка)</i>	2/1/2				1/-/1	
Методы стимулирования продаж	Классификация, виды и стратегии стимулирования продаж <i>(практическая подготовка)</i>	2/-/2				1/-/1	
	<u>Контрольная работа №1</u>	2/-/2				1/-/1	
Ценовые методы стимулирования продаж	Ценовые методы стимулирования продаж в розничной и оптовой торговле <i>(практическая подготовка)</i>	2/-/2				1/-/1	
Неценовые методы стимулирования продаж	Преимущества и недостатки неценовых методов продвижения товаров на рынок <i>(практическая подготовка)</i>	2/-/2				-/-/-	
Средства коммуникации для стимулирования продаж	Современные информационные технологии в продвижении товара на рынок <i>(практическая подготовка)</i>	1/1/1				-/-/-	
	<u>Контрольная работа №2</u>	2/-/2				1/-/1	
Принципы формирования бюджета стимулирования продаж	Формирование бюджета по стимулированию продаж <i>(разбор конкретных ситуаций)/(практическая подготовка)</i>	1/1/1				1/1/1	
Мероприятия прямого воздействия с покупателем	Применение предприятиями мероприятий прямого воздействия с покупателем <i>(разбор конкретных ситуаций)/(практическая подготовка)</i>	1/1/1				1/1/1	

Оценка эффективности стимулирования продаж	Расчет показателей эффективности в сфере стимулирования продаж <i>(разбор конкретных ситуаций)/(практическая подготовка)</i>	1/1/1				2/1/2	
	<u>Контрольная работа №3</u>	2/-/2				1/-/1	
Итого		18/6/18				12/4/12	

*Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Изучение учебной литературы, ответы на вопросы и тестовые задания самоконтроля, самостоятельное решение задач	28	-			40	-
Подготовка эссе, реферата, презентации к докладу, статьи и т.п.	8	-			8	-
ИТОГО	36	-			48	-

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 по освоению дисциплины «Методы стимулирования продаж».
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Методы стимулирования продаж».

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)	интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1	Стимулирование продаж – основная составляющая коммуникационной политики марке-	2, 3, 4	2, 3, 9	1, 5

	тинга			
2	Основы понятия стимулирования продаж	2	1, 3, 8	3, 4
3	Методы стимулирования продаж	3, 4	1, 2, 3	1, 2
4	Ценовые методы стимулирования продаж	1	3, 7	1, 3
5	Неценовые методы стимулирования продаж	2	2, 6	2, 4
6	Средства коммуникации для стимулирования продаж	4	1, 2, 5	1, 3
7	Принципы формирования бюджета стимулирования продаж	1	1, 3	2, 3
8	Мероприятия прямого воздействия с покупателем	4	2	2, 5
9	Оценка эффективности стимулирования продаж	3	1	1, 2

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.В.22 «Методы стимулирования продаж»

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

Очная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Цифровые сервисы в маркетинге								
	Рекламное дело								
	Логистика сбыта и распределения								
	Маркетинг в социальных сетях								
	Экономика маркетинга								
	Информационные технологии в маркетинге								
	Брендинг								
	Ценообразование в маркетинге								
	Маркетинговые коммуникации								
	Методы стимулирования продаж								
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах								
	Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности								
	Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов								
	Производственная практика								
	Преддипломная практика								
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы									
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений									

Очно-заочная форма обучения

Индикатор ком-	Дисциплины/элементы программы	Семестры
----------------	-------------------------------	----------

петенции (код и содержание)	(практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A
ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Цифровые сервисы в маркетинге										
	Рекламное дело										
	Логистика сбыта и распределения										
	Маркетинг в социальных сетях										
	Экономика маркетинга										
	Информационные технологии в маркетинге										
	Брендинг										
	Ценообразование в маркетинге										
	Маркетинговые коммуникации										
	Методы стимулирования продаж										
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах										
	Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности										
	Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов										
	Производственная практика										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений											

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 *зачета*.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО» для зачета).

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
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-3	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
2.	Контрольная точка №2 по темам 4-6	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
3.	Контрольная точка №3 по темам 7-9	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		15
Итого		100

*** Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций – совпадает с теми, что даны в п. 5.1.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очно-заочной формы обучения

Для студентов **очно-заочной 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
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-3	20
	<i>теоретический вопрос</i>	6
	<i>тест</i>	6
	<i>задача</i>	8
2.	Контрольная точка №2 по темам 4-6	20
	<i>теоретический вопрос</i>	6
	<i>тест</i>	6
	<i>задача</i>	8
3.	Контрольная точка №3 по темам 7-9	20
	<i>теоретический вопрос</i>	6
	<i>тест</i>	6
	<i>задача</i>	8
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		15
Итого		100

*** Оценочное средство результатов достижения компетенций – совпадает с теми, что даны в п. 5.1.

Критерии оценивания контрольной точки

Задание (количество)	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 6
Тест	до 6
Задача	до 8
Итого	max 20

Критерии оценивания контрольной точки при сдаче трех контрольных точек в семестре

Теоретический вопрос

6 балла - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

4 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

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.

Тестовые задания

6 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

5 баллов - при 80% правильных ответов;

4 баллов - 60% правильных ответов;

3 балла - 50% правильных ответов;

2 балла - 40% правильных ответов;

1 балл - 30% правильных ответов;

0 баллов - менее 30% правильных ответов.

Практико-ориентированная задача

8 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан

выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

4 балла Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом или лабораторном занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**max – 2 балла**);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**max – 4 балла**);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**max – 8 баллов**).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практико-ориентированных задач) по каждой из тем (**max – 1 балл**).

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **max 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

При проведении итоговой аттестации «зачет» преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценку «зачтено» по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

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

При сдаче «зачета» к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на «зачете».

Сдача зачета может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 10 баллов:

Содержание	Количество баллов
Теоретический вопрос №2 (оценка знаний)	до 5
Задача (оценка умений и навыков)	до 5

Ответы на теоретические вопросы (оценка знаний):

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 вопросу и дополнительным вопросам, заданным экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла: выставляется студенту, ответившему 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.

0–1 баллов: при отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Ответы на практико-ориентированное задание (оценка умений и навыков)

5 баллов: Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет ошибок, задание выполнено рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла: Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет существенных ошибок; но задание выполнено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

3 балла: Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в употреблении терминов и понятий; задание выполнено не полностью или в общем виде.

2 балла: Задание выполнено частично, с большим количеством ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл: Задание выполнено неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов: Задание не выполнено.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой выставляется:

оценка «зачтено» - от 55 до 100 баллов.

оценка «не зачтено» - менее 54 баллов.

По дисциплине к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и наличие по текущей успеваемости более 45 баллов. Студентам, набравшим более 55 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, набравшие от 45 до 54 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД.

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

Контрольная точка № 1 (темы 1-3)

Типовые вопросы:

- Цель, задачи, функции стимулирования продаж (6 баллов)
- Субъекты стимулирования (6 баллов)
- Создание системы стимулирования продаж и ее этапы (6 баллов)
- Период действия мероприятий по стимулированию (6 баллов)

Примерные тестовые задания

1. Назовите виды продвижения:

- а) помещение новостей в прессе, на радио, телевидении
- б) использование почты, телефона, телефакса, электронной почты
- в) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов, премиальные продажи
- г) реклама, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, публицити
- д) использование купонов, конкурсов, лотерей

2. Назовите а) - сильные стороны и б) – слабые стороны рекламы:

- а) _____
- б) _____

3. Установите хронологию порядка формирования спроса:

- а) узнаваемость
- б) знакомство
- в) принятие решения
- г) уверенность

4. Объектами стимулирования сбыта могут быть:

- а) покупатель;
- б) покупатель и посредник;
- в) покупатель, продавец, посредник;
- г) дилеры.

5. Установите соответствие:

1. ТВ - реклама	А) самый распространенный вид рекламы в СМИ
2. Наружная реклама	Б) исторически первая форма массовой рекламы
3. Интернет-реклама	В) наиболее эффективный и самый дорогой вид рекламы
4. Сувенирная реклама	Г) один из наиболее прогрессирующих направлений рекламной деятельности
5. Печатная реклама	Д) старейшая форма рекламы
6. Радио - реклама	Е) высокоэффективное средство воздействия в условиях движения
7. Реклама на транспорте	Ж) эффективное средство популяризации
8. Реклама в прессе	З) распространяется в компьютерных сетях

6. Самое эффективное средство коммуникации на определенных стадиях процесса покупки, ко-

гда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке – это:

- а) личная продажа;
- б) реклама;
- в) PR;
- г) стимулирование сбыта.

7. Сегментация рынка – это... _____

8. Рекомендуемые стратегии ЖЦТ:

- а) на этапе роста _____
- б) на этапе зрелости _____
- в) на этапе упадка _____

9. Перечислите типы ролей потребительских покупок

1	А) появление идеи о рассмотрении покупки и сбор информации, которая поможет в принятии решения об этой покупке.
2	Б) умение убедить других людей в группе относительно возможных исходов принятого решения и попытка навязать остальным свои критерии принятия решения.
3	В) человек, обладающий властью и/или финансовыми полномочиями в отношении окончательного решения по обсуждаемому вопросу о покупке.
4	Г) человек, фактически совершающий покупку, общается с поставщиком, ходит по магазинам, осуществляет платеж и решает вопросы с доставкой приобретенного продукта.
5	Д) тот, кто употребляет купленный товар по назначению или пользуется оплаченной услугой.

10. Соотнесите понятия оценки альтернативных вариантов и выбора наилучшего решения в продаже товаров и услуг:

1. Критерии оценивания	А) Это проявление различной силы позитивного или отрицательного восприятия продукта, что в свою очередь зависит от критериев оценивания, используемых для суждения о продуктах, и убеждениях о продукте на основе этих критериев.
2. Убеждения	Б) Это параметры, которыми пользуется потребитель для сравнения и оценки продуктов или брендов.
3. Отношения	В) Это показатель вероятности того, что потребитель будет действовать на основании своих отношений
4. Намерения	Г) Это показатель того, в какой степени продукт, по мнению потребителя, обладает какой-то характеристикой, например вместимостью.

Примерные практико-ориентированные задания (задачи)

Задание 1.

Разработайте программу использования конкретных средств продвижения товаров для воздействия на потребителей с целью побудить их принять решение на покупку. Выделите следующие этапы:

- а) осознание потребности; б) узнавание товара;
- в) формирование благожелательного отношения к товару;
- г) появление предпочтения данного товара по сравнению с другими; д) возникновение убеждения в необходимости покупки;
- е) процесс покупки.

Задание 2.

По следующим данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от каждого рубля, вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 тыс. руб.

Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см. газетной площади 250 руб.; объявления занимают общую площадь 140 см. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по ТУ - 8 тыс. руб.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 10 коп./шт.; рассылка стоила 5 руб./шт.

Контрольная точка № 2 (темы 4-6)

Типовые вопросы:

1. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок (6 баллов)
2. Значение средств коммуникаций для стимулирования продаж. Их виды (6 баллов)
3. Достоинства и недостатки коммуникационных средств (6 баллов)
4. Реклама как способ продвижения товара на рынок (6 баллов)

Примерные тестовые задания

1. Установите соответствие отношений покупатель-продавец:

Мнение продавца	Мнение покупателя
А) Стратегический	1. постоянный
Б) Сотрудничающий	2. партнер
В) Убежденный	3. возможный продавец
Г) Откликающийся	4. предпочтение
Д) Отстраненный	5. отчужденный
Е) Отрицающий	6. равнодушный

2. Установите хронологию порядка формирования спроса:

- а) узнаваемость
- б) знакомство
- в) принятие решения
- г) уверенность

3. Объектами стимулирования сбыта могут быть:

- а) покупатель;
- б) покупатель и посредник;
- в) покупатель, продавец, посредник;
- г) дилеры.

4. Установите соответствие:

1. Интернет-реклама	В) наиболее эффективный и самый дорогой вид рекламы
2. Сувенирная реклама	Г) один из наиболее прогрессирующих направлений рекламной деятельности
3. Печатная реклама	Д) старейшая форма рекламы
4. Радио - реклама	Е) высокоэффективное средство воздействия в условиях движения
5. Реклама на транспорте	Ж) эффективное средство популяризации
6. Реклама в прессе	З) распространяется в компьютерных сетях
7. ТВ - реклама	А) самый распространенный вид рекламы в СМИ
8. Наружная реклама	Б) исторически первая форма массовой рекламы

5. Установите соответствие:

1. Внутренние приемщики заказов	А) основная функция — скорее реагировать на запросы потребителя, а не стараться его активно убедить приобрести товар или услугу.
---------------------------------	--

2. Агенты по доставке	Б) вариантом действий является работа в команде по теле маркетинговым продажам, которая оказывает поддержку продажам на местах.
3. Внешние приемщики заказов	В) Обязанностью является главным образом доставка продукта.

6. Стратегические цели и стратегии влияния в управлении продажами:

Условия	а) цель продаж	б) стратегия продаж
Сформировать:		
Удерживать:		
«Снять урожай»:		
Выйти:		

Примерные практико-ориентированные задания (задачи)

Задание.

Туристическая компания заключила договор о сотрудничестве с фирмой «Лайт». Фирма «Лайт» планирует выпускать сумку для лыжных ботинок и выбирает между целевым и массовым маркетингом. Целевой маркетинг ориентировался бы на покупателей новых лыжных ботинок. В этом случае потребуются сумки разных цветов под цвет ботинок.

При массовом маркетинге предполагается выпуск одноцветных сумок, что позволяет снизить затраты на их изготовление, а следовательно, и цены. Однако массовый маркетинг потребует больших затрат на товародвижение (потребуется большее число торговых агентов) и на продвижение (совокупность потребителей неоднородна и менее сконцентрирована).

Определите, к какому решению должен прийти маркетинг-директор фирмы, если он располагал следующими данными:

ПОКАЗАТЕЛЬ	Единица измерения	Целевой маркетинг	Массовый маркетинг
Производственные затраты на единицу	руб./ед.	4	3,5
Издержки обращения на единицу	руб./ед.	1	1,23
Совокупные затраты на продвижение	руб.	12000	50000
Цена	руб./ед.	8	7
Накладные расходы	руб.	6000	9000
Размер рынка	чел.	45000	50000
Вероятность покупки	коэф.	0,8	0,3
Рыночная доля фирмы	коэф.	0,5	0,2

Контрольная точка № 3 (темы 7-9)

Типовые вопросы:

1. Виды деятельности по формированию общественного мнения (6 баллов)
2. Современные информационные технологии в продвижении товара на рынок (6 баллов)
3. Понятие бюджета стимулирования продаж (4 балла)
4. Методы установления бюджета и их особенности. Расходы непредвиденные и скрытые (6 баллов)

Примерные тестовые задания

1. Стратегические цели стимулирования сбыта:
 - а) Увеличить число потребителей;
 - б) Повысить оборачиваемость какого-либо товара;
 - в) Увеличить количество товара, покупаемого потребителем;
 - г) Избавиться от излишних запасов.

2. Предполагает размещение товаров вне мест общей выкладки на выгодной позиции (размещение товара на выносных лотках, тележках, расположенных в проходах или на пересечениях торговых линий) – это

3. Факторы, соответствующие фазе роста, на жизненном цикле товара:

- а) Стимулирование сбыта имеет стратегическое значение;
- б) Эффективность рекламы снижается;
- в) Товар хорошо известен, имеет своих покупателей.

4. Факторы, соответствующие фазе зрелости, на жизненном цикле товара:

- а) Товар хорошо известен, имеет своих покупателей;
- б) Потребитель проявляет сдержанность при покупке нового товара;
- в) Используется прием стимулирования на постоянной основе.

5. Основные правила стимулирования:

- а) Стимулирование необходимо четко увязать с жизненным циклом товара и определенными целями;
- б) Увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- в) Стимулирование должно носить краткосрочный характер;
- г) Увеличить число потребителей;
- д) Меры по стимулированию и сам товар должны быть тесно увязаны между собой.

6. План _____ содержит стратегию коммуникативной деятельности по сбыту товара и распределению затрат на рекламу, стимулирование сбыта и реализацию.

7. Какую статью план стимулирования сбыта не включает:

- а) Место товара на рынке;
- б) Цели на предстоящий год;
- в) Составление списков потенциальных клиентов;
- г) Бюджет.

8. Основной задачей плана стимулирования сбыта является:

- а) Привлечение новых покупателей;
- б) Увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи;
- в) Привлечь внимание к данной торговой марке;
- г) Увеличить число товаров, поступающих в торговую сеть.

9. Степень доверия к различным типам стимулирования (расставьте в порядке возрастания):

- а) Увеличение объема товара за ту же цену;
- б) Товар за меньшую цену;
- в) Бесплатный образец в дополнение к покупке;
- г) Скидка на следующую покупку;
- д) Подарок в упаковке.

10. Направляет основные маркетинговые усилия на конечного потребителя и обычно реализуется с большими рекламными затратами (купоны, компенсации, образцы, лотереи):

- а) Стратегия протаскивания;
- б) Стратегия проталкивания;
- в) Комбинированный вариант.

11. Направляет большинство маркетинговых усилий на тех, кто занимается перепродажей (торговый персонал) с целью стимулировать личные продажи:

- а) Стратегия протаскивания;
- б) Стратегия проталкивания;
- в) Комбинированный вариант.

12. Бизнес-области позиционируют себя в незанятых рыночных нишах, чтобы сокра-

титель конкуренцию или прекращают маркетинговую поддержку:

- а) «Трудные дети»; б) «Звезды»;
 - в) «Собаки»;
 - г) «Дойные коровы».
13. Анализ исходных данных на этапе планирования промо-акции дает возможность:
- а) Понять механизм действия акции во временном масштабе; б) Принимать решения, основанные на фактах;
 - в) Уменьшить возможный риск, связанный с неопределенностью окружающей среды.
14. На любом этапе подготовки промо-акции можно измерить:
- а) Вероятность совершения ошибки;
 - б) Вероятность совершения противоправного действия;
 - в) Вероятность совершения покупки, пробной покупки или повторной.
15. Тестирование репрезентативной выборки целевой группы используется для выявления:
- а) Какого количества участников следует ожидать;
 - б) Не повредит ли стимулирование имиджу марки;
 - в) Как поведут себя конкуренты.
16. Предварительные тесты проводятся в:
- а) Лабораторных условиях;
 - б) Полевых условиях;
 - в) Все.
17. Тестирование предпочтений заключается в:
- а) Тестировании идеи, которая ляжет в основу стимулирования;
 - б) Тестировании мнения выборки по поводу предпочтительности призов;
 - в) Тестировании каждого варианта стимулирования.

Примерные практико-ориентированные задания (задачи)

Задание 1. Укажите, к каким из приведенных методов прогнозирования сбыта относятся следующие определения:

Методы:

1. Простой анализ тренда.
2. Метод последовательных соотношений.
3. Метод наращивания рынка.

Определение:

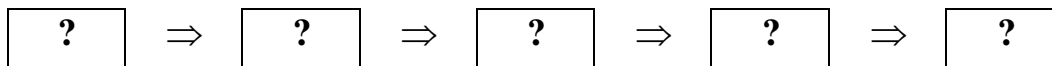
- а) фирма начинает с общей информации о рынке и рассчитывает набор более конкретных данных о нем;
- б) фирма собирает данные с небольших отдельных сегментов рынка и агрегирует их;
- в) фирма прогнозирует сбыт на основе недавних или текущих показателей.

Задание 2. Расставьте в нужном порядке этапы плана стимулирования сбыта:

1. Координация плана.
2. Установление целей.
3. Оценка успеха (неудачи).
4. Разработка общего плана.
5. Определение ответственности.
6. Выбор вида стимулирования сбыта.

Задание 3. Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке:

1. Решение о покупке.
2. Поиск информации.
3. Осознание проблемы.
4. Реакция на покупку.
5. Оценка вариантов.



Задание 4. Из списка характеристики работы (см. ниже) агента и дистрибьютора выпишите в одну колонку таблицы 3 характеристики, относящиеся к агенту, а в другую - характеристики, относящиеся к дистрибьютору.

Таблица - Характеристики работы агента и дистрибьютора

Агент	Дистрибьютор

Характеристики работы агента и дистрибьютора:

1. Ничего не приобретает, нет права собственности.
2. Покупает за свой счет и переносит на себя право собственности.
3. Свободный импортер. Сам знает, что у кого покупать и что кому продавать. Сам устанавливает цену.
4. Импортирует только те товары, которые фирма ему разрешает.
5. Жалование в % от комиссии.
6. Прибыль в зависимости от цены.
7. Устанавливается необходимый уровень сервиса.
8. Вид сервиса определяется хозяином.
9. Имеются склады и товарные заказы, склады зачастую хорошо автоматизированы.
10. Отсутствуют склады, кроме выставочных залов.
11. Не занимается рекламой.
12. Занимается рекламой в средствах информации.
13. Свободен в выборе субагентов.
14. Для привлечения субагентов должен просить разрешения.
15. Сам устанавливает уровень цен.
16. Не управляет ценами.
17. Доводит товар до продавца, т.е. до рынка.
18. Доводит товар до конкретного покупателя.

Примерная тематика рефератов:

1. Современные информационные технологии в продвижении товара на рынок.
2. Достоинства и недостатки коммуникационных средств.
3. Виды скидок (сезонная скидка, праздничная скидка, скидка за большой объем покупки, купоны, дисконтная карта и др.) и их характеристика.
4. Паблик рилейшнз: определение, функции, цели, задачи.
5. Личная продажа, презентации, продвижение, театрализованные представления, демонстрация товаров на стендах, акции по продвижению и др. Их характеристика и тенденция развития, применение предприятиями.

Вопросы к зачету:

1. Значение коммуникационной политики маркетинга в рыночной экономике.
2. Место стимулирования продаж в коммуникационной политике маркетинга.

3. Роль стимулирования продаж в деятельности предприятий.
4. Факторы, влияющие на стимулирование продаж предприятий.
5. Понятийный аппарат стимулирования продаж. Сущность и значение стимулирование продаж.
6. Цель, задачи, функции стимулирования продаж.
7. Субъекты стимулирования.
8. Создание системы стимулирования продаж и ее этапы.
9. Период действия мероприятий по стимулированию.
10. Общее восприятие стимулирования продаж.
11. Классификация методов продаж и их виды.
12. Стратегии стимулирования продаж.
13. Понятие и сущность ценовых методов продаж.
14. Виды скидок (сезонная скидка, праздничная скидка, скидка за большой объем покупки, купоны, дисконтная карта и др.) и их характеристика.
15. Стимулирование продаж в розничной и оптовой торговле.
16. Особенности распродаж.
17. Понятие и сущность неценовых методов продаж.
18. Виды неценовых методов продаж (премии, бесплатные образцы, лотереи, увеличенный срок гарантии, подарки и др.) и их характеристика.
19. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок.
20. Значение средств коммуникаций для стимулирования продаж. Их виды.
21. Достоинства и недостатки коммуникационных средств.
22. Реклама как способ продвижения товара на рынок.
23. Классификация рекламных средств и ее влияние на эффективность стимулирования продаж.
24. Паблик рилейшнз: определение, функции, цели, задачи.
25. Виды деятельности по формированию общественного мнения.
26. Современные информационные технологии в продвижении товара на рынок.
27. Понятие бюджета стимулирования продаж.
28. Методы установления бюджета и их особенности. Расходы непредвиденные и скрытые.
29. Личная продажа, презентации, продвижение, театрализованные представления, демонстрация товаров на стендах, акции по продвижению и др. Их характеристика и тенденция развития, применение предприятиями.
30. Удаленные коммуникации (SMS – сообщение, телефон, электронная почта и др.)
31. Понятие эффективности в сфере стимулирования продаж. Ее цель и расчетные показатели.
32. Алгоритм реализованного промо – мероприятия и его оценка эффективности.

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

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

основная

1. ЭБС «Лань»: Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 548 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93369>. — Загл. с экрана.

2. ЭБС «Znanium»: Романенкова О. Н. Поведение потребителей: Учебник / О.Н. Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

3. ЭБС «Лань»: Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Парамонова, Н.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 284 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93341>. — Загл. с экрана.

4. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Маркетинг [электронный полный текст] : учеб. пособие для студентов вузов по направлению 38.03.01 - Экономика (квалификация - бакалавр) / С. В. Аливанова, Н. В. Лазарева, В. А. Фурсов, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, Ю. В. Рыбасова ; СтГАУ. - Ставро-

поль, 2015. - 2,33 МБ. - (Гр. УМО).

дополнительная

1. ЭБС «Znanium»: Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с. - (Высшее образование).- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=364993>

2. ЭБС «Znanium»: Шальнова, О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс] : Монография / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова; под ред. Шальной О. А. — М.: «Дашков и К°», 2014. — 107 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=514302>

3. ЭБ "Труды ученых СтГАУ": Методические указания для организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Технологии продаж" [электронный полный текст] : направление 38.03.05 – Бизнес-информатика профиль «Архитектура предприятия» / сост.: С. В. Аливанова, О. А. Чередниченко, В. В. Куренная, Ю. В. Рыбасова; СтГАУ.- Ставрополь: ЦНТИ, 2017.- 605 КБ

4. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник для студентов вузов по специальности 080111 - "Маркетинг". - 5-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 656 с. : ил. - (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов.Гр.) Кол-во экземпляров: всего - 30

5. Короткова, Т. Л. Коммерческая деятельность : учебник по специальности "Маркетинг" / под ред. Н. К. Моисеевой; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 416с. : ил. - (Гр. УМО). Кол-во экземпляров: всего – 8

6. Виноградова, Т. В. Технологии продаж турпродукта : учебник для студентов вузов по направлению "Туризм" / Т. В. Виноградова. - М. : Академия, 2012. - 240 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат). Кол-во экземпляров: всего – 20

7. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия [текст+DVD-R] / Е. Е. Румянцева. - 4-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 882 с. Кол-во экземпляров: всего – 1

8. Маркетинг в России и за рубежом (периодическое издание)

9. Вопросы экономики (периодическое издание)

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

1. «Методы стимулирования продаж»: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов экономического факультета, направления 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Маркетинг» всех форм обучения / А. Я. Казарова. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2022. – 15 с.

2. «Методы стимулирования продаж»: Методические рекомендации по освоению дисциплины студентов экономического факультета, направления 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Маркетинг» всех форм обучения / А. Я. Казарова. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2022. – 12 с.

3. «Методы стимулирования продаж»: Практикум предназначен для студентов экономического факультета, направления 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Маркетинг» всех форм обучения / А. Я. Казарова. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2022. – 40 с.

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

1. Федеральный образовательный портал — экономика, социология, менеджмент занятости [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // <http://ecsocman.edu.ru/>

2. Федеральная государственная служба по статистике РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

3. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Ставропольскому краю (Ставстат) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://stavstat.gks.ru/>

4. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/>

5. Справочная правовая система Консультант Плюс.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины «Методы стимулирования продаж» необходимо обратить внимание на последовательность изучения тем.

Первая тема «Стимулирование продаж – основная составляющая коммуникационной политики маркетинга» дает базовые представления о роли стимулирования продаж в деятельности предприятий.

При изучении **второй темы** «Основы понятия стимулирования продаж» особое внимание следует обратить на особенности создания системы стимулирования продаж и ее этапы.

Третья тема «Методы стимулирования продаж» раскрывает классификации, виды и стратегии стимулирования продаж.

В четвертой теме «Ценовые методы стимулирования продаж» рассматриваются ценовые методы стимулирования продаж в розничной и оптовой торговле.

В процессе изучения **пятой темы** «Неценовые методы стимулирования продаж» обучающимся представляется возможность получить знания о преимуществах и недостатках неценовых методов продвижения товаров на рынок.

В шестой теме «Средства коммуникации для стимулирования продаж» рассматриваются современные информационные технологии в продвижении товара на рынок.

В седьмой теме «Принципы формирования бюджета стимулирования продаж» студенты осваивают принципы формирования бюджета стимулирования продаж.

В процессе изучения **восьмой темы** «Мероприятия прямого воздействия с покупателем» дополняет и расширяет полученные студентами знания. Студенты приобретают знания о возможностях применения предприятиями мероприятий прямого воздействия с покупателем.

Девятая тема «Оценка эффективности стимулирования продаж» позволяет рассчитать показатели эффективности в сфере стимулирования продаж

Самостоятельная работа является важнейшим элементом учебного процесса, так как это один из основных методов освоения учебных дисциплин и овладения навыками профессиональной деятельности. Это подтверждает учебный план, согласно которому при изучении дисциплины 36 часа предусмотрено на самостоятельную работу (очная форма обучения) и 48 часа (очно-заочная форма обучения).

Лекции, практические занятия и промежуточная аттестация являются важными этапами подготовки к экзамену, поскольку позволяют студенту оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы. В этой связи необходимо для подготовки к зачету первоначально прочитать лекционный материал, выполнить практические задания, самостоятельно решить задачи.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующее программное обеспечение: MicrosoftWindowsServerSTDCORE AllLng License/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year; Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License; КонсультантПлюс-СК сетевая версия (правовая база).

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

BigBlueButton

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 160, площадь – 202,7 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 182 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic PT-EX 610-1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 3 шт., телевизор Pioneer – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 122, площадь – 48,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м ²)	1. Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1 шт., принтер – 1 шт., цветной принтер – 1 шт., копировальный аппарат – 1 шт., сканер – 1 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
	2. Учебная аудитория № 173а (лаборатория «Учебно-консультационный информационный центр»), площадь – 31,9 м ²).	2. Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 122, площадь – 48,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 122, площадь – 48,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», 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 в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебного плана по профилю «Маркетинг».

Автор (ы) к.э.н., доцент Казарова А.Я.

Рецензенты к.э.н., доцент Воробьева Н.В.

к.э.н., доцент Рыбасова Ю.В.

Рабочая программа дисциплины «Методы стимулирования продаж» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, протокол №18 от 16 мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

Рабочая программа дисциплины «Методы стимулирования продаж» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета, протокол №9 от 19 мая 2022 года и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Руководитель ОП к.э.н., доцент Агаларова Е.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Методы стимулирования продаж»
 по подготовке обучающегося по программе бакалавриата
 по направлению подготовки

38.03.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	Маркетинг
	Профиль
Форма обучения – очная, очно-заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 ЗЕТ, 72 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p>Очная форма обучения: лекции – <u>18</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., практическая подготовка - <u>18</u> ч. практические занятия – <u>18</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>6</u> ч., практическая подготовка - <u>18</u> ч. самостоятельная работа – <u>36</u> ч., в том числе практическая подготовка - <u>36</u> ч.</p> <p>Очно-заочная форма обучения: лекции – <u>12</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., практическая подготовка - <u>12</u> ч. практические занятия – <u>12</u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u>4</u> ч., практическая подготовка - <u>12</u> ч., самостоятельная работа – <u>48</u> ч., в том числе практическая подготовка - <u>48</u> ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины является организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.В.22 «Методы стимулирования продаж» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Профессиональные компетенции (ПК) ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)</p> <p><i>ПК-4.1</i> Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: Организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции (ПК-4.1)</p> <p>Умения: Организовать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции (ПК-4.1)</p> <p>Навыки и/или трудовые действия: Организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции (ПК-4.1)</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стимулирование продаж – основная составляющая коммуникационной политики маркетинга 2. Основы понятия стимулирования продаж 3. Методы стимулирования продаж 4. Ценовые методы стимулирования продаж 5. Неценовые методы стимулирования продаж 6. Средства коммуникации для стимулирования продаж 7. Принципы формирования бюджета стимулирования продаж 8. Мероприятия прямого воздействия с покупателем

	9. Оценка эффективности стимулирования продаж
Форма контроля	Очная форма обучения: семестр 6 – зачет Очно-заочная форма обучения: семестр 6 – зачет
Автор:	Казарова А.Я., к.э.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики