

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Ивановский филиал

Утверждено
на заседании совета Ивановского филиала
протокол № 1 от «11» 02 20 14
Председатель совета Арефьева Н.Т.



Кафедра Коммерции, технологии и прикладной информатики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.8.1 Методы стимулирования продаж

Направление подготовки	38 . 03 . 06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	<u>Коммерция</u>
Уровень высшего образования	<u>Бакалавриат</u>
Программа подготовки	<i>Академический бакалавриат</i>

Иваново – 2014

Рецензенты:

1. Коробова О.О.- к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент» РЭУ им. Г.В. Плеханова
ИФ.

2. Тетерина Н.В.- к.ф.н., генеральный директор ООО «Консалтинговый центр
«Развитие»

Аннотация рабочей программы дисциплины. Целью изучения дисциплины "Методы стимулирования продаж" является овладение студентами совокупностью знаний, умений, теоретическими и практическими навыками и методами в области стимулирования продаж для успешного продвижения предлагаемых товаров потребителям, а также формирование необходимых компетенций в профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки 38.03.06 –«Торговое дело».

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Методы стимулирования продаж» (уровень бакалавриата).

Составитель:

Кузнецова И.Д., к.э.н., доцент кафедры КТиПИ _____

(подпись)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры _____

протокол № _____ от « _____ » _____ 201__ г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

/ Васильчук Е.С., к.э.н., доцент

*Согласовано _____

МП (подпись)

(ФИО представителя бизнес-сообщества или государственных органов управления, должность и место работы)

бизнес-сообщества или государственных (муниципальных) органов управления

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу « _____ », название дисциплины

утверждены на заседании кафедры _____,

протокол № _____ от « _____ » _____ 201__ г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета _____,

протокол № _____ от « _____ » _____ 201__ г.

Председатель _____

(подпись)

(Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «_____»,
название дисциплины
утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ (подпись)

_____ (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель

_____ (подпись)

_____ (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «_____»,
название дисциплины
утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ (подпись)

_____ (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель

_____ (подпись)

_____ (Ф.И.О.)

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «_____»,
название дисциплины
утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ (подпись)

_____ (Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель

_____ (подпись)

_____ (Ф.И.О.)

Содержание

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является овладение студентами совокупностью знаний, умений, теоретическими и практическими навыками и методами в области маркетинга для изучения потребностей общества и групп потребителей, прогнозирования спроса и его формирования на базе новейших научно-технических достижений с использованием результатов фундаментальных научных разработок, изобретений и открытий, а также формирование необходимых компетенций в профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки 38.03.06 – «Торговое дело».

Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

1. изучение сущности, содержания, инструментария и методов стимулирования продаж в коммерческой деятельности предприятия;
2. рассмотрения методов стимулирования продаж предприятия, используемых им для повышения эффективности деятельности;
3. применение методов стимулирования продаж на основе анализа, методов моделирования и применения нормативной документации с учетом соблюдения действующего законодательства и требований нормативных документов;
4. формирование знаний о стимулировании продаж с целью применения их на практике.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Учебная дисциплина «Методы стимулирования продаж» являются дисциплиной по выбору учебного плана (Б1.В.ДВ.8.1) ФГОС ВО.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатель объема дисциплины	Всего часов		
	Очная ф.о.	Заочная ф.о.	Очно-заочная ф.о.
Объем дисциплины в зачетных единицах	3		
Объем дисциплины в часах	108		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		4	
Объем аудиторной работы (всего)		14	
в том числе:			
• лекции		4	
• лабораторные занятия			
• практические занятия		10	
Объем электронного обучения			
в том числе:			
• лекции			
• практические занятия			
Самостоятельная работа (всего)		90	

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Маркетинг», «Франчайзинг в торговле», «Менеджмент».

Для успешного освоения дисциплины «Методы стимулирования продаж», студент должен:

1. Знать:(ОПК-4, ПК-8)

- способы сбора, хранения, обработки информации для проведения анализа и выявления тенденций в сфере стимулирования продаж;
- методику расчета качества торгового обслуживания

2. Уметь:(ОПК-4, ОПК- 5):

- работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности;
- управлять товарами и услугами при стимулировании продаж в торговле.

3. Владеть навыками (ПК-6, ПК - 15):

- методами контроля за выполнением договоров и ведения переговоров;
- методами использования логистических систем.

Изучение дисциплины "Методы стимулирования продаж» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: «Международная торговля», «Мерчендайзинг», «Выставочная деятельность».

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК—4 –способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово – технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; работать с компьютером как средством управления информацией.

В результате освоения компетенции **ОПК- 4**студент должен:

- 1.Знать:**способы сбора, хранения, обработки информации для проведения анализа и выявления тенденций в сфере стимулирования продаж;
- 2.Уметь:** управлять товарами и услугами при стимулировании продаж в торговле;
- 3.Владеть:** навыками работы с компьютеромкак средством управления информацией.

ОПК – 5 - готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности(коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или торгово – технологической) и проверять правильность ее оформления.

1.Знать:методы иподходы работы с технической документацией в коммерческой деятельности торгового предприятия;

2.Уметь:работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности;

3.Владеть:навыками правильного оформления технической документации.

ПК – 6 – способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение.

В результате освоения компетенции **ПК- 6**студент должен:

1. Знать:правила заключения договоров и выбора деловых партнеров;

2. Уметь:вести деловые переговоры;

3.Владеть:методами контроля за выполнением договоров и ведения переговоров.

ПК-7 – способностью организовывать и планировать материально – техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров

В результате освоения компетенции **ПК- 7**студент должен:

1.Знать:процесс организации и планированияматериально – технического обеспечения предприятий,

2.Уметь:совершать закупку и продажу товаров для удовлетворения потребностей клиентов;

3. Владеть: методами организации и планированияматериально – технического обеспечения предприятий,

ПК-8-готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

В результате освоения компетенции **ПК- 8**студент должен:

1. Знать:методику расчетакачества торгового обслуживания

2. Уметь: обеспечиватьнеобходимый уровень качества торгового обслуживания

3. Владеть:результатами качества торгового обслуживания

ПК – 15 – готовностью участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способностью управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы.

В результате освоения компетенции **ПК- 15**студент должен:

1. Знать:формирование логистических цепей и схем в торговых организациях;

2.Уметь:управлять логистическими процессами;

3.Владеть:методами использования логистических систем.

Формы контроля

Текущий и рубежный контроль осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия, в соответствии с тематическим планом.

Промежуточная аттестация в 5 семестре –зачет

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Методы стимулирования продаж» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

и описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать)	Образовательные технологии
Семестр 5					
	Тема 1. Стимулирование продаж: понятие, сущность, цели, задачи, классификация методов	Понятийный аппарат стимулирования продаж. Сущность и значение стимулирования продаж. Цель, задачи, функции. Субъекты стимулирования. Понятие «методы стимулирования продаж». Общее восприятие стимулирования продаж. Классификация методов продаж и их виды. Стратегии стимулирования продаж.	ОПК – 4 ОПК – 5 ПК - 6	Знать: способы сбора, хранения, обработки информации для проведения анализа и выявления тенденций в сфере стимулирования продаж; Уметь: работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности; Владеть: методами контроля за выполнением договоров и ведения переговоров.	лекции; устные домашние задания; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов
	Тема 2.	Понятие и	ПК -7	Знать: методику	лекции;

	<p>Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж</p>	<p>сущность ценовых и неценовых 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. Виды неценовых методов продаж (премии, бесплатные образцы, лотереи, увеличенный срок гарантии, подарки и др.) и их характеристика. Оценка эффективности методов стимулирования продаж.</p>	<p>ПК – 8 ПК 15</p>	<p>расчета качества торгового обслуживания; Уметь:управлять товарами и услугами при стимулировании продаж в торговле; Владеть:методами использования логистических систем.</p>	<p>письменные домашние задания; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов</p>
--	---	---	-------------------------	--	---

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Методы стимулирования продаж» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим/занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- обсуждение подготовленных студентами докладов;
- групповые дискуссии;
- тестирование

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

(в соответствии с пунктом 7.3.«Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы» ФГОС ВО)

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Шальнова О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: учебное пособие – М.: ИНФРА – М, 2009. – 107с. – гриф УМО.
2. Климин А.И. Стимулирование продаж: учебное пособие – М.: Изд-во «Вершина», 2007. – 314с.
3. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров / М.Н. Григорьев. - 4-е изд. перераб и доп. - М.: Юрайт, 2012. - 464 с. - (Бакалавр).-гриф МО РФ.
4. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - 2-е изд. - М.: Юрайт, 2013. - 665 с. - (Бакалавр. Углубленный курс).-гриф УМО.
5. Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование:Бакалавриат).-гриф УМО (ЭБС Znanium.com)

Нормативно-правовые документы:

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12 1993 г.
- 2.Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51–ФЗ;
- 3.Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. №14–ФЗ;
- 4.Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26 ноября 2001 г. №146–ФЗ

Федеральные законы

1. Закон РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»
2. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2301-1 (в ред. Федерального закона от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ)

Дополнительная литература:

- 1.Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов.3 –е изд.- СПб.: Питер, 2005. – 736с.
2. Денисова Е.С. Методы стимулирования сбыта. – М.: ЕАОИ, 2009. – 200с.
- 3.Ибрагимов, Л. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб.пособие для студентов вузов / Л. А. Ибрагимов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 367с.-гриф УМО(ЭБС Zanium.com)
- 4.Минко И.С. Маркетинг: учебное пособие / И.С.Минко, А.А.Степанова.-СПб.: Санкт-Петербургский нац. исслед. университет ИТМО, 2013.-155 с.(НЭБ Elibrary.ru)

5. Рыбченко С.А., Евстигнеева Т.В. Методы стимулирования сбыта: учебное пособие – Ульяновск, УлГТУ – М., 2007. – 184с.
6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» 2008-2014 гг.
7. Журнал «Торговля» 2008-2014 гг.
8. Журнал «Маркетинг» 2003-2014 гг. (НЭБ Elibrary.ru)
9. Журнал «Торговля» 2003-2010 гг. (НЭБ Elibrary.ru)

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. [http:// www. budgetrf. ru](http://www.budgetrf.ru) - Мониторинг экономических показателей;
2. [http:// www. businesspress.ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса;
3. [http:// www. garant.ru](http://www.garant.ru) - Гарант;
4. [http:// www. nta –rus. ru](http://www.nta-rus.ru) - Национальная торговая ассоциация;
5. [http:// www. rbc. ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
6. [http:// www. rtpress. ru](http://www.rtpress.ru) - Российская торговля.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

№ п/п	Перечень информационных технологий, программного обеспечения, информационных справочных систем	Номера тем
1.	http:// www. budgetrf. ru - Мониторинг экономических показателей	Темы 1, 2
2.	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса	Темы 1, 2
3.	http:// www. garant.ru - Гарант	Темы 1, 2
4.	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация	Темы 1, 2
5.	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)	Темы 1, 2
6.	http:// www. rtpress. ru - Российская торговля	Темы 1, 2

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема 1. Стимулирование продаж: понятие, сущность, цели, задачи, классификация методов

Литература: О-1; О -2; Д-1; Д-2.

Вопросы для самопроверки:

1. 1. Дайте понятие «стимулирование продаж». Отличается ли это понятие от понятия «стимулирование сбыта»? Если да, то почему? В чем сущность стимулирования продаж?

2. Какие цели и задачи ставит перед собой предприятие по стимулированию продаж? Кто являются субъектами стимулирования?

3. Что собой представляет система стимулирования продаж? Какие этапы она имеет? Расскажите смысл каждого этапа.

4. Какие факторы влияют на политику стимулирования сбыта (продаж)? Почему?

5. Что собой представляют методы стимулирования продаж? Какие методы Вы знаете? По каким признакам можно классифицировать методы стимулирования продаж?

Тематика рефератов, докладов:

1. Стимулирование сбыта (продаж) как основное звено сбытовой деятельности предприятия.

2. Основные направления развития стимулирования продаж на отечественных предприятиях.

3. Развитие системы стимулирования продаж на предприятии.

4. Классификация методов стимулирования продаж и ее значение.

5. Стратегии стимулирования продаж.

Индивидуальное задание:

1. Найдите основные нормативно – правовые документы о деятельности предприятия по стимулированию сбыта (продаж).

2. Работа с научной литературой.

3. Составьте тесты по изучаемой тематике.

Тема 2. Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж

Литература: О-1; О-2; Д-3; Д - 5

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение ценовых методов стимулирования продаж. Что лежит в основе их?

2. Назовите ценовые методы стимулирования продаж. Выделите доминирующие методы, встречающиеся на практике.

3. В чем сущность неценовых методов стимулирования продаж? Какие неценовые методы Вы знаете?

4. По Вашему мнению, какая группа методов стимулирования продаж доминирует? Почему?

5. В чем достоинства и недостатки групп методов стимулирования продаж?

Тематика рефератов, докладов:

1. Стимулирование продаж в оптовой торговле.

2. Мерчендайзинг: его значение в стимулировании продаж.

3. Распродажа товаров на рынке г. Иваново / Ивановского региона.

4. Проведение выставок и ярмарок в Ивановском регионе.

5. Современные информационные технологии в продвижении товара на рынок.

Индивидуальное задание:

1. Сделайте обзор ценовых методов стимулирования продаж по торговым предприятиям г. Иваново.
2. Сделайте обзор неценовых методов стимулирования продаж на примере торговых предприятий г. Иваново
3. Сопоставьте мероприятия прямого воздействия с покупателем, дайте им характеристику и определите роль каждого мероприятия в стимулировании продаж.
4. Работа с кейс – стади.
5. Составьте тесты по изучаемой тематике.

Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)

Дисциплина «Методы стимулирования продаж» обеспечена специализированной аудиторией и фондом библиотеки.

В специализированной аудитории при подготовке бакалавров по направлению «Торговое дело» используют: аудио-, видео-, мультимедийные материалы; мультимедийные комплекты, включающие ноутбук, проектор, экран; специальную мебель.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование разделов и тем	Контактные часы								Самостоятельная работа		Формы текущего/рубежного контроля
		Аудиторные часы				Часы в электронной форме обучения				формы	часы	
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего ауд.	в том числе интерактивные		лекции	практические занятия			
											фор	
	Тема 1. Стимулирование продаж: понятие, сущность	2	4	-	6					Лит., Подготовка к опросу, дом. раб., реферат	-	Устные экспресс-опросы, тесты, пров. дом. зад.

	ь, цели, задачи, классификация методов										
	Тема 2. Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж	2	6	-	8					Лит., Проведение исследований методов на предпр.торг овли, тесты	16 Решение задач, тесты. Контрольн ая работа
	Итого:	4	10	0	14						90
	КР						4				зачет
	Всего по дисциплине	4	10	0	14						10 8

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины:

	Вид работы	<i>Организация деятельности студента</i>
Работа с литературой		
Выполнение письменной домашней работы		
Выполнение реферата		
Работа с тестами		
<p>VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ¹</p> <p>Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова».</p> <p><i>(Фонд оценочных средств хранится на кафедре, обеспечивающей преподавание)</i></p>		

данной дисциплины)

2.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. таблицу раздела II)

2.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. таблицу раздела II и раздел VIII)

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

- **Тематика курсовых**

работ

Согласно учебному плану, по дисциплине «Методы стимулирования продаж» курсовая работа не предусмотрена.

• **Вопросы к зачету:**

1. Стимулирование продаж – один из элементов маркетинга.
2. Методы стимулирование продаж: понятие, сущность, цели.
3. Система стимулирования сбыта: этапы и их характеристика.
4. Цели проведения мероприятий по стимулированию и их характеристика.
5. Использование средств коммуникаций при стимулировании продаж.
6. Мероприятия прямого взаимодействия с покупателями.
7. Ценовые методы стимулирования продаж.
8. Неценовые методы стимулирования продаж.
9. Эффективность рекламы при стимулировании продаж.
10. Методы

стимулирования потребителей.
11. Субъекты стимулирования продаж.
12. Инструменты мерчендайзинга для стимулирования продаж.
13. Сплошное и выборочное стимулирование.
14. Систематичность проведения мероприятий по времени.
15. Охват географического рынка.
16. Роль и значение распродаж
17. Эффективные ценовые методы распродаж.
18. Эффективные неценовые методы распродаж.
19. Эффективность стимулирования продаж.

• ***Задания для решения кейс-задания***

«Сарсонс»

Уксус относится к числу популярных товаров. «Сарсонс», являясь ведущей торговой маркой в этой категории. Постоянно заботится о том, чтобы поддерживать спрос и находить причины,

<p>оправдывающие ее высокую стоимость по сравнению с другими сортами уксуса. Ее отличительная характеристика – это крышечка в форме шейкера, что отражается в рекламном девизе «Встряхни «Сарсон».</p> <p>На этом. А также на новых технологиях печати, была основана промо – компания, подготовленная агентством «SMP».</p> <p>На этикетку была нанесена специальная краска, которая реагировала на уксус. Если на нее побрызгать уксусом, то можно было увидеть информацию о денежных призах в размере от 1 до 1000 фунтов, ваучер, дающий скидку в 1 фунт в торговой сети «МакКэйн», или купон, дающий право на скидку в 20 пенсов при следующей покупке.</p> <p>Это промо – кампания преследовала множество целей: увеличить объем продаж, остановить сокращение доли на рынке, привлечь внимание покупателей, оправдать высокую стоимость, стимулировать повторные покупки,</p>	
--	--

увеличить стоимость торговой марки. Подчеркнуть отличие от других торговых марок уксусов и поддержать рекламную кампанию. Результат превзошел все ожидания. Для промо – кампании было характерно использование новейших печатных технологий. С помощью которых стандартный набор призов был предоставлен необычным способом, отражающим свойства товара.

Вопросы к кейс – заданию:

1. Могла ли торговая марка «Сарсонс» использовать в качестве приза купон, дающий право на скидку в 20 пенсов при следующей покупке?
2. Если бы торговая марка «Сарсонс» захотела предложить главный приз в размере 1 миллиона фунтов, какие шаги ей тогда было бы

необходимо
предпринять?

• **Тестов
ые задания**

1. Какую статью план
сбыта не включает?

- а) место товара на
рынке;
- б) цели на
предстоящий год;
- в) составление
списков
потенциальных
клиентов;
- д) бюджет.

2. Основной задачей
плана

стимулирования
сбыта являются:

- а) привлечение новых
покупателей;
- б) увеличение
оборачиваемости
товаров на месте их
продаж;
- в) привлечь к данной
торговой марке;
- д) увеличить число
товаров,
поступающих в
торговую сеть.

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

- а) увеличения объема
товара за ту же цену;
- б) товар за меньшую
цену;
- в) бесплатный
образец в дополнение
к покупке;
- д) скидка на
следующую покупку.

4. Направляет
основные
маркетинговые
усилия на конечного
потребителя и

<p>обычно реализуется с большими рекламными затратами (купоны, компенсации, образцы, лотереи):</p> <p>а) стратегия протаскивания;</p> <p>б) стратегия проталкивания;</p> <p>в) комбинированный вариант.</p> <p>5. бизнес – области позиционируют себя в незанятых рыночных нишах, чтобы сократить конкуренцию или прекращают маркетинговую поддержку:</p> <p>а «трудные дети»;</p> <p>б) «звезды»;</p> <p>в) «собаки»;</p> <p>д) «дойные коровы».</p> <p>6. Бизнес – области с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся отраслях. Поток денежной наличности обычно незначительный, а чаще – отрицательный:</p> <p>а) «трудные дети»;</p> <p>б) «звезды»;</p> <p>в) «собаки»;</p> <p>д) «дойные коровы».</p> <p>7. Документ, в котором отражаются цели, задачи. И необходимые средства стимулирования, а также организация предварительного апробирования акции и претворения ее в жизнь, обеспечение</p>	
--	--

контроля за доходом
и оценка
достигнутых
результатов
-это _____
_____ .

8. План

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

- ***Задание для контрольной работы***

1. Методы стимулирование продаж: понятие, сущность, цели.
2. Мероприятия прямого взаимодействия с покупателями.
3. Ценовые методы стимулирования продаж: понятие, сущность, виды.
4. Неценовые методы стимулирования продаж: понятие, сущность, виды.
5. Акции, скидки, распродажи: достоинства и недостатки методов.
6. Купоны, карты, сэмплинг: понятия, сущность, применение.
7. Инструменты мерчендайзинга для стимулирования

<p>продаж. 8.Сплошное и выборочное стимулирование. 9.Систематичность проведения мероприятий по времени. 10. Эффективность стимулирования продаж.</p> <p>VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</p> <p>Положение об интерактивных формах обучения (http://www.rea.ru) Положение об организации самостоятельной работы студентов (http://www.rea.ru) Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (http://www.rea.ru) Положение об учебно-исследовательской работе студентов в ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова" (http://www.rea.ru)</p> <p><i>вид учебных занятий</i></p>	
<p><i>Лекция</i></p>	<p><i>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности,</i></p>

	<i>позметить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии..</i>
<i>Практические занятия</i>	<i>Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.</i>
<i>Контрольная работа / индивидуальные задания</i>	<i>Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.</i>
<i>Реферат</i>	<i>Реферат: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.</i>

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формирование балльной оценки по дисциплине «Методы стимулирования продаж»

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Посещаемость	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен/ зачет)	40
ИТОГО	100

1. Посещаемость

В соответствии с утвержденным рабочим учебным планом по направлению подготовки: 38.03.06- «Торговое дело» (профиль «Коммерция») предусмотрено: в 5-ом семестре –4часа лекционных и 10 часов практических занятий. За посещение 1 занятия студент набирает 0,75 балла.

2. Текущий и рубежный контроль

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля в 5 семестре:

Форма контроля	Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)	Количество баллов, максимально
Текущий и рубежный контроль	Тема 1. Стимулирование продаж: понятие, сущность, цели, задачи, классификация методов	Проверка домашнего задания	4
		Тесты	4
	Тема 2. Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж	Проверка домашнего задания	4
		Тесты	4
	Темы 1,2	Контрольная работа	4
Всего			20

2. Творческий рейтинг

Распределение баллов осуществляется по решению методической комиссии кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

в 5 семестре:

Наименование раздела/ темы дисциплины	Вид работы	Количество баллов
Тема 2. Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж	Исследования ценовых и неценовых методов стимулирования на предприятиях торговли г. Иваново. Анализ и обработка материала. Подготовка презентационных материалов по исследуемой теме.	20
ИТОГО		20

3. Промежуточная аттестация

Зачет по результатам изучения учебной дисциплины «Методы стимулирования продаж» в 5 семестре осуществляется по выполненным контрольным работам и ответам на заданные преподавателем вопросы. Зачет выставляется при выполнении выше указанных требований в сумме не более **40 баллов**.

В случае частично правильного ответа на вопрос или решение задачи, студенту начисляется определяемое преподавателем количество баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки
85 – 100 баллов	оценка «отлично»/«зачтено»
70 – 84 баллов	оценка «хорошо»/«зачтено»
50 – 69 баллов	оценка «удовлетворительно»/«зачтено»
менее 50 баллов	оценка «неудовлетворительно»/«незачтено»

Приложение 1

Пример экзаменационного билета

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова"
Ивановский филиал
Кафедра "Коммерции, технологии и прикладной информатики"

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1
по дисциплине "Методы стимулирования продаж"
Направление подготовки: 38.03.06.- «Торговое дело»
"

Профиль подготовки: "Коммерция"

- 1.
- 2.

Утверждено на заседании кафедры
"Коммерции, товароведения и экспертизы"

" ___ " _____ 201__ года, протокол № ___

Заведующий кафедрой

"Коммерции, технологии и прикладной информатики" _____ /Васильчук Е. С./
(подпись)

Приложение 2

Тематика междисциплинарных комплексных курсовых работ

Согласно учебному плану, междисциплинарная комплексная курсовая работа по дисциплине "Методы стимулирования продаж" не предусмотрена.