

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

Декан факультета экономики и управления

О.В. Буреш

"25" декабря 2015 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.2.1 Стимулирование сбыта»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Оренбург 2014

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.В.ДВ.2.1 Стимулирование сбыта» /сост.
О.А. Тисенкова - Оренбург: ОГУ, 2014. – 11 с.**

Рабочая программа предназначена студентам очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

© Тисенкова О.А., 2014
© ОГУ, 2014

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3 Требования к результатам обучения по дисциплине	5
4 Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 Структура дисциплины	6
4.2 Содержание разделов дисциплины.....	7
4.3 Практические занятия (семинары).....	8
4.4 Курсовая работа (5 семестр)	8
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	9
5.1 Основная литература.....	9
5.2 Дополнительная литература	9
5.3 Периодические издания	9
5.4 Интернет-ресурсы.....	10
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	10
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	10
Лист согласования рабочей программы дисциплины	11

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

формирование представления о выработке и внедрению эффективных решений в области сбытовой политики с использованием современных инструментов стимулирования сбыта.

Задачи:

- выявление и решение проблем теории и практики деятельности по стимулированию сбыта в условиях организации или предприятия;
- ознакомление с методами стимулирования сбыта на практике;
- изучение правовых норм, регламентирующих деятельность по стимулированию сбыта;
- изучение методологической базы проведения кампаний промо-акций и планирования деятельности по стимулированию сбыта.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.8 Социокультурная коммуникация*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<u>Знать:</u> основные экономические понятия, законы и теории, показатели их классификации и способы определения <u>Уметь:</u> применять экономические термины, законы и теории, определять экономические показатели <u>Владеть:</u> методами экономической теории, умениями расчета экономических показателей	ОК-2 способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах
<u>Знать:</u> теорию обучения и воспитания как механизмов развития и саморазвития личности <u>Уметь:</u> использовать результаты самообразования для решения профессиональных задач <u>Владеть:</u> осознанием необходимости самообразования на протяжении всей жизни	ОК-5 способностью к самоорганизации и самообразованию
<u>Знать:</u> способы обобщения, анализа и восприятия информации культурологического характера, а также их базовые характеристики <u>Уметь:</u> самостоятельно ставить цель и выбирать пути ее достижения при анализе и обобщении информации, изложенной в культурологических положениях, источниках, фактах <u>Владеть:</u> культурой мышления, навыками анализа и обобщения актуальной социокультурной информации с использованием культурологических знаний	ОК-9 владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
<u>Знать:</u>	ОПК-3 умением пользоваться

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
цели, объекты, субъекты профессиональной деятельности, основы договорной деятельности, правовую охрану собственности и правовую защиту интересов субъектов профессиональной деятельности Уметь: применять действующее законодательство в профессиональной деятельности; работать с нормативными документами Владеть: опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности	нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов
Знать: основы стандартизации, метрологии, деятельности по оценке и подтверждению соответствия; основные понятия товароведения, ассортиментные, квалиметрические, количественные характеристики товаров; основы в области формирования и управления ассортиментом Уметь: осуществлять приемку и учет товаров по количеству и качеству, контролировать и оценивать качество, учитывать формирующие и регулировать сохраняющие товары факторы, получать товарную информацию об основополагающих характеристиках товара из маркировки и товарно-сопроводительных документов; Владеть: навыками работы по оценке и контролю качества и приемке и учету по качеству и количеству товаров разного назначения; навыками управления ассортиментом товаров	ПК-1 способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству

Постреквизиты дисциплины: *Б.2.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: систему представлений и знаний о ценностях гражданско-патриотической направленности Уметь: осмысливать ценности гражданско-патриотической направленности, мотивы будущей профессиональной деятельности, осуществлять целеполагание Владеть: способностью оценивать ситуацию гражданско-патриотического характера и принимать на себя ответственность за совершаемые поступки; способностью к волевым усилиям, проявлению чувств, качеств и убеждений, свидетельствующих о гражданско-патриотической направленности личности	ОК-10 готовностью к выполнению гражданского долга и проявлению патриотизма
Знать: понятие, значение и виды информации в коммерческой деятельности, основные понятия информационных технологий, основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы Уметь: использовать информационные компьютерные технологии в	ОПК-4 способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
профессиональной деятельности; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности Владеть: методами и средствами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; умением и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации	профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией
Знать: сущности маркетинговой, коммерческой и рекламной деятельности предприятия Уметь: применять методы оценки коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности; выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования	ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	52,5	52,5
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение курсовой работы (КР); - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самостоятельное изучение разделов; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям;	163,5 +	163,5

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
- подготовка к рубежному контролю и т.п.)		
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Стимулирование сбыта в системе маркетинга	54	8	4	-	42
2	Особенности стимулирования сбыта в оптовой и розничной торговле	54	10	4	-	40
3	Ценовое и неценовое стимулирование сбыта	54	8	4	-	42
4	Контроль и оценка эффективности промо-мероприятий	54	8	4	-	42
	Итого:	216	34	16		166
	Всего:	216	34	16		166

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Стимулирование сбыта в системе маркетинга

Маркетинговые условия формирования политики сбыта. Понятие стимулирование сбыта. Важные моменты стимулирования сбыта. Виды продвижения сбыта и их роль в потребительском и промышленном маркетинге. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта. Разработка плана стимулирования сбыта. Бюджет стимулирования. Методы определения бюджета. Факторы, влияющие на размер бюджета. Контроль и оценка результатов стимулирования. Условия стимулирования сбыта в зависимости от стадий ЖЦТ

2 Особенности стимулирования сбыта в оптовой и розничной торговле

Понятие торговли, ее роль в маркетинге фирмы. Оптовая торговля и ее роль в сбыте. Отличительные характеристики оптовой торговли. Функции и задачи оптовых предприятий. Тенденции развития оптовых предприятий в экономике. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовой торговли в системе сбыта. Особенности стимулирования потребителей, посредников, персонала. Понятие розничной торговли и ее роль в сбыте. Отличительные характеристики розничной торговли. Классификация розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения в розничной торговле. Особенности стимулирования сбыта и инструменты стимулирования в розничной торговле.

3 Ценовое и неценовое стимулирование сбыта

Ценовые методы стимулирования потребителей. Скидки. Купонаж. Возмещение с отсрочкой. Неценовые методы стимулирования потребителей. Премии. Образцы. Сэмплинги и Дегустации. Конкурсы. Лотереи. Понятие мерчендайзинга и его роль в стимулировании сбыта. Виды мерчендайзинга. Использование возможностей интерактивного маркетинга для стимулирования сбыта.

4 Контроль и оценка эффективности промо-мероприятий

Анализ выбранного метода стимулирования сбыта. Исследование и оценка промо-кампании. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Оценка эффективности стимулирования сбыта.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Виды продвижения сбыта и их роль в потребительском и промышленном маркетинге	2
2	1	Разработка плана стимулирования сбыта	2
3	2	Маркетинговые решения оптовой торговли в системе сбыта	2
4	2	Особенности стимулирования сбыта и инструменты стимулирования в розничной торговле	2
5	3	Ценовые методы стимулирования потребителей	2
6	3	Неценовые методы стимулирования потребителей	2
7	4	Контроль эффективности мероприятий по стимулированию сбыта	2
8	4	Оценка эффективности стимулирования сбыта	2
		Итого:	16

4.4 Курсовая работа (5 семестр)

1. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
2. Типы стимулирования сбыта на предприятии.
3. Средства стимулирования конечных потребителей продукции.
4. Средства стимулирования посредников.
5. Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.
6. Управление мероприятиями по стимулированию сбыта.
7. Формы стимулирование сбыта потребителя.
8. Формы стимулирование сбыта торговых посредников.
9. Методы стимулирование сбыта фирм-производителей.
10. Формы прямого маркетинга и их характеристика.
11. Средства стимулирования сбыта на предприятии.
12. Современные методы стимулирования сбыта.
13. Роль мерчендайзинга в стимулировании сбыта.
14. Использование возможностей интерактивного маркетинга для стимулирования сбыта.
15. Разработка плана стимулирования сбыта.
16. Стимулирование сбыта в зависимости от стадий жизненного цикла товара.
17. Особенности стимулирования персонала предприятия.
18. Особенности стимулирования сбыта и инструменты стимулирования в розничной торговле.
19. Особенности стимулирования сбыта и инструменты стимулирования в оптовой торговле.
20. Использование ценовых методов стимулирования потребителей предприятия.
21. Использование неценовых методов стимулирования потребителей предприятия.
22. Исследование и оценка промо-кампании стимулирования сбыта предприятия.
23. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию сбыта современного предприятия.
24. Оценка эффективности стимулирования сбыта предприятия.
25. Формирование системы краткосрочного стимулирования продаж товара или услуги.
26. Разработка программы стимулирования сбыта компании.
27. Методы стимулирования сбыта современного предприятия

5.1 Основная литература

1. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с. - ISBN 978-5-16-004956-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=247665>
2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. - ISBN 978-5-369-01121-8. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>.
3. Алексина, С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле [Электронный ресурс] / С.Б. Алексина, Т.В. Панкина, В.К. Крышталев, Г.Г. Иванов. - ИД ФОРУМ, 2013. - 304 с. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=364993>.

5.2 Дополнительная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский . - М. : ИНФРА-М, 2010. - 134 с. - ISBN 978-5-16-000595-9.
2. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. для студентов вузов / И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К, 2009. - 578 с. - ISBN 978-5-91131-708-9.
3. Ковалевский, В. П. Организация рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Оренбург : Университет, 2013. - 108 с. - ISBN 978-5-4417-0203-4.
4. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / Невоструев П. Ю. - Евразийский открытый институт, 2011. 199 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160>
5. Маркетинг : общий курс: учебное пособие [Текст] / под ред. Н. Я. Колужновой, А. Я. Якобсона. - 4-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2010. - 477 с. - ISBN 978-5-370-01493-2.
6. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-459-01089-3.
7. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>.
8. Романов, Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Н. П. Романов. - Лаборатория книги, 2010. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351&sr=1>.
9. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2009. - 324 с. - ISBN 978-5-91131-656-3.
10. Федорова Е. Виды маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Федорова Е. - Лаборатория книги, 2010. 65 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97429>.

5.3 Периодические издания

- 1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. - М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
- 2 Маркетинг: журнал. - М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
- 3 Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5 Маркетинговые коммуникации: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы

2. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

3. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)

2. БЭСТ-Маркетинг

3. CorelDRAW Graphics Suite X7

4. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2016. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: [\\fileserv1\!CONSULT\cons.exe](http://fileserv1\!CONSULT\cons.exe)

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы для построения эффективного учебного процесса располагает следующими материально-техническими средствами, которые используются в процессе изучения дисциплины «Стимулирование сбыта»:

- доска;
- экран на треноге;
- мультимедийный проектор.

ЛИСТ
согласования рабочей программы

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело
код и наименование

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.В.ДВ.2.1 Стимулирование сбыта

Форма обучения: очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2014

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры
Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы
наименование кафедры

протокол № 5 от "25" ноября 2015 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы  О.М. Калиева
наименование кафедры подпись расшифровка подписи

Исполнители:
Доцент  Тисенкова О.А.
должность подпись расшифровка подписи

должность подпись расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело  О.М. Калиева
код и наименование личная подпись расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
 Т.В. Истомина
личная подпись расшифровка подписи

Начальник отдела информационных образовательных технологий ЦИТ
 Е.В. Дырдина
личная подпись расшифровка подписи

Упомянутое
по качеству от ФПУ  И.В. Лутикова

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2016–2017 учебный год

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

код и наименование

Профиль: Общий профиль (ОГИМ)

Дисциплина: Стимулирование сбыта

Форма обучения: очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Внесенные

2016–2017

5-ый год

Декан факультета

УТВЕРЖДАЮ

(директор института)

БУРЕШ О.В.

(ск. электронная подпись)

2016 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

- CorelDRAW X7

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

11.04.16 № 11

(дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав. кафедрой)

О.М. Калиева

Калиева О.М.

СОГЛАСОВАНО:

Начальник отдела информационных образовательных технологий ЦИТ

Дырдина Е.В.

личная подпись

электронная подпись

Увеличен по качеству фот. курс Н.В. Лутинова