

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

## 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

Заочная

Год набора 2017

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 8 от "02" 02 2017.

Заведующий кафедрой

маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Т.Ф. Мельникова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело, Общий профиль

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

Доцент

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

№ регистрации 40863

© Мельникова Т.Ф., 2017

© ОГУ, 2017

## 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 промоакций 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.9 Социокультурная коммуникация*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

## 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                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b><u>Знать:</u></b><br/>- сущности маркетинговой, коммерческой и рекламной деятельности предприятия.</p> <p><b><u>Уметь:</u></b><br/>- умением проводить маркетинговые исследования;<br/>- 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.</p> <p><b><u>Владеть:</u></b><br/>- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;<br/>- навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.</p> | 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 |
| <p><b><u>Знать:</u></b><br/>- основные виды бизнес – процессов применяемых в практической деятельности предприятий торговли.</p> <p><b><u>Уметь:</u></b><br/>- применять методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности предприятий торговли.</p> <p><b><u>Владеть:</u></b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)                                                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций                                                                                                                                                                                      | Формируемые компетенции                                                                                                                                                  |
| - навыками использования инструментов моделирования бизнес-процессов в практической деятельности предприятий торговли.                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                          |
| <b>Знать:</b><br>-виды торгово-технологических, маркетинговых, рекламных, и (или) логистических проектов.<br><b>Уметь:</b><br>- разрабатывать проекты профессиональной деятельности.<br><b>Владеть:</b><br>- навыками оценки эффективности проектов профессиональной деятельности. | ПК-13 готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) |

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

| Вид работы                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Трудоемкость, академических часов |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 5 семестр                         | всего        |
| <b>Общая трудоёмкость</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>180</b>                        | <b>180</b>   |
| <b>Контактная работа:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>10,5</b>                       | <b>10,5</b>  |
| Лекции (Л)                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 4                                 | 4            |
| Практические занятия (ПЗ)                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 4                                 | 4            |
| Консультации                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1                                 | 1            |
| Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий                                                                                                                                                                                                                                                   | 1                                 | 1            |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)                                                                                                                                                                                                                                                                     | 0,5                               | 0,5          |
| <b>Самостоятельная работа:</b><br>- выполнение курсовой работы (КР);<br>- написание реферата (Р);<br>- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);<br>- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям). | <b>169,5</b>                      | <b>169,5</b> |
| <b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>                                                                                                                                                                                                                                      | <b>экзамен</b>                    |              |

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                       | 52               | 1                 | 1  |    | 50             |
| 2         | Особенности стимулирования сбыта в оптовой и розничной торговле | 52               | 1                 | 1  |    | 50             |

| № раздела | Наименование разделов                             | Количество часов |                   |          |    |                |
|-----------|---------------------------------------------------|------------------|-------------------|----------|----|----------------|
|           |                                                   | всего            | аудиторная работа |          |    | внеауд. работа |
|           |                                                   |                  | Л                 | ПЗ       | ЛР |                |
| 3         | Ценовое и неценовое стимулирование сбыта          | 42               | 1                 | 1        |    | 40             |
| 4         | Контроль и оценка эффективности промо-мероприятий | 34               | 1                 | 1        |    | 32             |
|           | <b>Итого:</b>                                     | <b>180</b>       | <b>4</b>          | <b>4</b> |    | <b>172</b>     |
|           | <b>Всего:</b>                                     | <b>180</b>       | <b>4</b>          | <b>4</b> |    | <b>172</b>     |

## 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         | Разработка плана стимулирования сбыта.                           | 1            |
| 1         | 2         | Особенности стимулирования потребителей, посредников, персонала. | 1            |
| 2         | 3         | Понятие мерчендайзинга и его роль в стимулировании сбыта.        | 1            |
| 2         | 4         | Контроль эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.      | 1            |
|           |           | <b>Итого:</b>                                                    | <b>4</b>     |

#### 4.4 Курсовая работа (5 семестр)

##### Примерные темы курсовой работы

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-кампаний 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 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

##### 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>.

##### 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.

### **5.3 Периодические издания**

1. Бренд-менеджмент : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
2. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
5. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
6. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
7. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
8. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
9. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2016, 2017.
10. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
11. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
12. Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
13. Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
14. Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать", 2016.
15. Экономическая наука современной России : информационный бюллетень: журнал. - М. : ВИНТИ, 2016, 2017.
16. Экономические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
17. Экономическое развитие России : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
18. Экономический анализ: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2017.
19. Эксперт : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

### **5.4 Интернет-ресурсы**

<http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»  
<http://marketing.web-standart.net> – журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»  
[www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru) – электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»  
[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»  
[www.advi.ru](http://www.advi.ru) – российский Интернет-журнал о творческом брендинге  
<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге  
<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»  
<http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу «4p»  
<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket» (Электронный ресурс). Режим доступа  
<http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR  
<http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR  
<https://openedu.ru/course/HSE/MARK-> «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

### **5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

- 1) Операционная система Windows
- 2) Пакет настольных приложений MSOffice: MSWord, MSExcel, MSPowerPoint

3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)

4) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2017. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserv1\!CONSULT\cons.exe

5) База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>

6) ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, 2017. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserv1\GarantClient\garant.exe

7) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>.

8) Информационная база данных Минэкономразвития РФ "Информационные системы Министерства в сети Интернет" - [www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/](http://www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/).

9) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – <http://www.akarussia.ru/node/5025>.

## **6 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.