

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Проф. Д.А. Таюрский

_____» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Организация маркетинговых программ стимулирования сбыта Б1.В.ДВ.6

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Антонченко Н.Г. , Сайдашева В.А. , Шафигуллина А.В.

Рецензент(ы):

Хаметова Н.Г.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No _____ от "_____" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No _____ от "_____" _____ 201__ г

Регистрационный No 949933618

Казань
2018

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) Антонченко Н.Г. , Nataliya.Sergeeva@kpfu.ru ; Сайдашева В.А. , Venera.Sajdasheva@kpfu.ru ; Шафигуллина А.В. , AnVKuzmina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью преподавания курса является обучение студентов теоретическим и практическим основам стимулирования сбыта на потребительском рынке. Объектом исследования служат процессы, происходящие в системе сбыта и в окружающей его рыночной среде. формирование у будущих бакалавров твердых теоретических знаний и практических навыков в области организации маркетинговых программ стимулирования сбыта

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.6 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел ' Б3.ДВ.8 Профессиональный' и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе (4 семестр).

БЗДВ8

Программа предполагает изучение таких дисциплин как: 'Математика', 'Информационные технологии в менеджменте', 'Теория менеджмента', 'Правовое регулирование маркетинговой деятельности'. Знания, полученные по предмету можно использовать при изучении дисциплин 'Электронная коммерция', 'Коммерческая логистика', 'Маркетинг'

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-13 (общекультурные компетенции)	Способность анализировать социально значимые проблемы и процессы
ОПК-5 (профессиональные компетенции)	готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления
ПК-3 (профессиональные компетенции)	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
ПК-3 (профессиональные компетенции)	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

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- реализовывать технологию сбыта товаров;
- применять методы формирования каналов товародвижения;
- владеть различными способами продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.
- выявлять и удовлетворять требованиям потребителей товара (услуги);
- оценивать рыночную ситуацию;
- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Стимулирование сбыта: сущность и основные понятия	7	1	4	4	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Мероприятия по стимулированию сбыта при работе с посредниками	7	2	2	2	0	Презентация
3.	Тема 3. Стимулирование торгового персонала собственного торгового предприятия	7	3	2	2	0	Тестирование
4.	Тема 4. Маркетинговые программы по стимулированию сбыта конечных потребителей	7	4	4	4	0	Творческое задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
5.	Тема 5. Стимулирование потребителей в местах продаж (POS)	7	5	2	2	0	Письменное домашнее задание
6.	Тема 6. Общие принципы разработки маркетинговых программ по стимулированию сбыта	7	6	2	2	0	Устный опрос
7.	Тема 7. Контроль и оценка эффективности промо-мероприятий	7	7	2	2	0	Презентация
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Стимулирование сбыта: сущность и основные понятия

лекционное занятие (4 часа(ов)):

1. Роль стимулирования сбыта в структуре продвижения 2. Характеристики стимулирования сбыта 3. Эволюция стимулирования сбыта 4. Стратегия стимулирования сбыта 5. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла товара 6. План стимулирования сбыта и план маркетинга 7. Персонал в сфере стимулирования сбыта 8. Инвестиционная стратегия и жизненный цикл торговой марки 9. Правовое обеспечение стимулирования сбыта

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Комплекс маркетинга: основные понятия и сущность 2. Элементы продвижения товара: реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта 3. Стимулирование сбыта в структуре продвижения 4. Стимулирование сбыта: исторический аспект 5. Стратегии стимулирования сбыта 6. Жизненный цикл товара и стимулирование сбыта на разных этапах 7. План стимулирования сбыта и план маркетинга 8. Персонал в сфере стимулирования сбыта 9. Правовое обеспечение стимулирования сбыта

Тема 2. Мероприятия по стимулированию сбыта при работе с посредниками

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Цели стимулирования сбыта при работе с посредниками 2. Маркетинговые стратегии при работе с посредниками 3. Виды стимулирования сбыта

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Сущность стимулирования сбыта при работе с посредниками 2. Маркетинговые стратегии при работе с посредниками: их сущность 3. Виды стимулирования сбыта

Тема 3. Стимулирование торгового персонала собственного торгового предприятия

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Роль торгового персонала в стимулировании сбыта 2. Мотивация персонала 3. Современные тенденции стимулирования торгового персонала собственного торгового предприятия

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Роль торгового персонала в стимулировании сбыта 2. Материальная мотивация персонала 3. Нематериальная мотивация персонала

Тема 4. Маркетинговые программы по стимулированию сбыта конечных потребителей

лекционное занятие (4 часа(ов)):

1. Предложения в денежной форме 2. Предложения в натуральной форме 3. Предложение в активной форме

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Прямое снижение цен 2. Купоны 3. Отсроченные возмещения 4. Премии 5. Образцы 6. Конкурсы 7. Лотереи и игры

Тема 5. Стимулирование потребителей в местах продаж (POS)

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Определение и область применения рекламы на месте продажи 2. Цели рекламы на месте продажи 3. Отношение к рекламе на месте продажи 4. Носители рекламы на месте продажи

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Определение и область применения рекламы на месте продажи: необходимость такой рекламы 2. Цели рекламы на месте продажи 3. Отношение к рекламе на месте продажи: взгляд потребителя 4. Носители рекламы на месте продажи: виды и их характеристика

Тема 6. Общие принципы разработки маркетинговых программ по стимулированию сбыта

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Креативный подход 2. Совместные промо-кампании 3. Принципы использования методов стимулирования сбыта 4. Практическая реализация стимулирования сбыта 5. Как осуществлять стимулирование сбыта

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Креативный подход: основная сущность 2. Совместные промо-кампании: принципы реализации 3. Принципы использования методов стимулирования сбыта 4. Практическая реализация стимулирования сбыта: на примере успешных компаний 5. Как осуществлять стимулирование сбыта

Тема 7. Контроль и оценка эффективности промо-мероприятий

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Анализ выбранного метода стимулирования сбыта 2. Исследование и оценка промо-кампании 3. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию 4. Оценка эффективности стимулирования сбыта

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Анализ выбранного метода стимулирования сбыта 2. Исследование и оценка промо-кампании 3. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию: контролирующие органы 4. Оценка эффективности стимулирования сбыта: методы оценки

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Стимулирование сбыта: сущность и основные понятия	7	1	подготовка к практическим занятиям	2	устный опрос
				подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
				подготовка к устному опросу	4	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Мероприятия по стимулированию сбыта при работе с посредниками	7	2	подготовка к практическим занятиям	2	устный опрос
				подготовка к презентации	2	Презентация
				подготовка к презентации	4	Презентация
				подготовка к презентации	2	презентация
3.	Тема 3. Стимулирование торгового персонала собственного торгового предприятия	7	3	подготовка к практическим занятиям	2	устный опрос
				подготовка к тестированию	2	Тестирование
				подготовка к тестированию	4	Тестирование
				подготовка к тестированию	2	тестирование
4.	Тема 4. Маркетинговые программы по стимулированию сбыта конечных потребителей	7	4	подготовка к практическим занятиям	2	устный опрос
				подготовка к творческому заданию	2	Творческое задание
				подготовка к творческому заданию	2	Творческое задание
				подготовка к творческому заданию	4	творческое задание
5.	Тема 5. Стимулирование потребителей в местах продаж (POS)	7	5	подготовка домашнего задания	2	Письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	2	Письменное домашнее задание
				подготовка домашнего задания	4	письменное домашнее задание
				подготовка к практическим занятиям	4	устный опрос
6.	Тема 6. Общие принципы разработки маркетинговых программ по стимулированию сбыта	7	6	подготовка к практическим занятиям	4	устный опрос
				подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
				подготовка к устному опросу	2	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
7.	Тема 7. Контроль и оценка эффективности промо-мероприятий	7	7	подготовка к практическим занятиям	2	устный опрос
				подготовка к презентации	2	Презентация
				подготовка к презентации	2	Презентация
				подготовка к презентации	4	презентация
	Итого				72	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Процесс изучения дисциплины 'Организация маркетинговых программ стимулирования сбыта' включает в себя проведение лекционных занятий в соответствии с тематическим планом.

При изложении лекционного материала преподавателю рекомендуется использовать презентации в программе Power Point, электронный планшет, фрагменты видеоматериалов по теме лекции. Промежуточным контролем знаний студентов в течение и обучения являются контрольные работы по ключевым темам читаемой дисциплины. Особое место при чтении курса занимают практические занятия. На практических занятиях при освоении новой темы студентам выдаются задания, направленные на закрепление практических навыков в данной предметной области. За выполнение задания студентам выставляются баллы. В конце семестра набранные баллы суммируются, студенты пишут контрольную работу на проверку закрепления практических знаний и умений, балл по которым также прибавляется к общему количеству баллов по текущему внутрисеместровому контролю (согласно балльно-рейтинговой системе оценки знаний). Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций лидеров предпринимательства России и ведущих российских и зарубежных предпринимательских компаний. Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины

включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение Интернет-ресурсов;
- выполнение самостоятельной работы;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Стимулирование сбыта: сущность и основные понятия

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Как осуществлять стимулирование сбыта 2. Анализ выбранного метода стимулирования сбыта 3. Исследование и оценка промо-кампании 4. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию: контролирующие органы 5. Оценка эффективности стимулирования сбыта: методы оценки

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Как осуществлять стимулирование сбыта 2. Анализ выбранного метода стимулирования сбыта 3. Исследование и оценка промо-кампании 4. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию: контролирующие органы 5. Оценка эффективности стимулирования сбыта: методы оценки

устный опрос , примерные вопросы:

1. Комплекс маркетинга: основные понятия и сущность 2. Элементы продвижения товара: реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта 3. Стимулирование сбыта в структуре продвижения 4. Стимулирование сбыта: исторический аспект 5. Стратегии стимулирования сбыта 6. Жизненный цикл товара и стимулирование сбыта на разных этапах 7. План стимулирования сбыта и план маркетинга 8. Персонал в сфере стимулирования сбыта 9. Правовое обеспечение стимулирования сбыта

Тема 2. Мероприятия по стимулированию сбыта при работе с посредниками

Презентация , примерные вопросы:

Комплекс стимулирующих мероприятий для агентов Особенности стимулирования консигнаторов

Презентация , примерные вопросы:

Комплекс стимулирующих мероприятий для агентов Особенности стимулирования консигнаторов

презентация , примерные вопросы:

Мероприятия по стимулированию сбыта при работе с эксклюзивными дистрибьюторами

Мероприятия по стимулированию сбыта при работе с комиссионерами

устный опрос , примерные вопросы:

1. Сущность стимулирования сбыта при работе с посредниками 2. Маркетинговые стратегии при работе с посредниками: их сущность 3. Виды стимулирования сбыта: их основная характеристика

Тема 3. Стимулирование торгового персонала собственного торгового предприятия

Тестирование , примерные вопросы:

1. Управленческий персонал магазина - это - работники магазина - директор магазина - мерчандайзер 2. Методы стимулирования персонала эффективны при: - открытии магазина - функционировании магазина - ликвидации магазина - все ответы верны

Тестирование , примерные вопросы:

1. Управленческий персонал магазина - это - работники магазина - директор магазина - мерчандайзер 2. Методы стимулирования персонала эффективны при: - открытии магазина - функционировании магазина - ликвидации магазина - все ответы верны

тестирование , примерные вопросы:

1. Наибольшая значимость стимулирования сбыта - в маркетинге - в коммерции - в работе с клиентами 2. Особенностью финансового лизинга является невозможность расторжения договора в течение так называемого основного срок аренды, то есть срока, необходимого для возмещения расхода лизингодателю. - да - нет

устный опрос , примерные вопросы:

1. Роль торгового персонала в стимулировании сбыта 2. Материальная мотивация персонала 3. Нематериальная мотивация персонала

Тема 4. Маркетинговые программы по стимулированию сбыта конечных потребителей

Творческое задание , примерные вопросы:

Разработать маркетинговые программы по стимулированию сбыта конечных потребителей по парфюмерно-косметической продукции

Творческое задание , примерные вопросы:

Разработать маркетинговые программы по стимулированию сбыта конечных потребителей по парфюмерно-косметической продукции

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать маркетинговые программы по стимулированию сбыта конечных потребителей по парфюмерно-косметической продукции

устный опрос , примерные вопросы:

1. Прямое снижение цен
2. Купоны
3. Отсроченные возмещения
4. Премии
5. Образцы
6. Конкурсы
7. Лотереи и игры

Тема 5. Стимулирование потребителей в местах продаж (POS)

Письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Разработать и обосновать типы носителей рекламной информации в местах продаж магазина "Дольче вита"(POS)

Письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Разработать и обосновать типы носителей рекламной информации в местах продаж магазина "Дольче вита"(POS)

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Разработать и обосновать типы носителей рекламной информации в местах продаж магазина "Веста"(POS)

устный опрос , примерные вопросы:

1. Определение и область применения рекламы на месте продажи: необходимость такой рекламы
2. Цели рекламы на месте продажи
3. Отношение к рекламе на месте продажи: взгляд потребителя
4. Носители рекламы на месте продажи: виды и их характеристика

Тема 6. Общие принципы разработки маркетинговых программ по стимулированию сбыта

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Элементы продвижения: основные понятия и сущность
2. Реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта
3. Стимулирование сбыта в каналах товародвижения
4. Стимулирование сбыта: исторический аспект
5. Стратегии стимулирования сбыта
6. Жизненный цикл товара и стимулирование сбыта на разных этапах
7. План стимулирования сбыта и план маркетинга
8. Персонал в сфере стимулирования сбыта
9. Правовое обеспечение стимулирования сбыта

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Элементы продвижения: основные понятия и сущность
2. Реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта
3. Стимулирование сбыта в каналах товародвижения
4. Стимулирование сбыта: исторический аспект
5. Стратегии стимулирования сбыта
6. Жизненный цикл товара и стимулирование сбыта на разных этапах
7. План стимулирования сбыта и план маркетинга
8. Персонал в сфере стимулирования сбыта
9. Правовое обеспечение стимулирования сбыта

устный опрос , примерные вопросы:

1. Креативный подход: основная сущность
2. Совместные промо-кампании: принципы реализации
3. Принципы использования методов стимулирования сбыта
4. Практическая реализация стимулирования сбыта: на примере успешных компаний
5. Как осуществлять стимулирование сбыта

Тема 7. Контроль и оценка эффективности промо-мероприятий

Презентация , примерные вопросы:

Экономическая эффективность промо-мероприятий Пути повышения эффективности проведения промо-мероприятий

Презентация , примерные вопросы:

Экономическая эффективность промо-мероприятий Пути повышения эффективности проведения промо-мероприятий

презентация , примерные вопросы:

Экономическая эффективность промо-мероприятий Пути повышения эффективности проведения промо-мероприятий

устный опрос , примерные вопросы:

1. Анализ выбранного метода стимулирования сбыта
2. Исследование и оценка промо-кампании
3. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию: контролирующие органы
4. Оценка эффективности стимулирования сбыта: методы оценки

Итоговая форма контроля

зачет

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы к зачету

1. Потяните маркетинга, сущность, определения
2. Комплекс маркетинга: 4P и 7P
3. Элементы продвижения товара: реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта
4. Стимулирование сбыта в структуре продвижения
5. Стимулирование сбыта: исторический аспект
6. Стратегии стимулирования сбыта
7. Жизненный цикл товара и стимулирование сбыта на разных этапах
8. План стимулирования сбыта и план маркетинга
9. Персонал в сфере стимулирования сбыта
10. Правовое обеспечение стимулирования сбыта
11. Сущность стимулирования сбыта при работе с посредниками
12. Маркетинговые стратегии при работе с посредниками: их сущность
13. Виды стимулирования сбыта: их основная характеристика
14. Роль торгового персонала в стимулировании сбыта
15. Материальная мотивация персонала
16. Нематериальная мотивация персонала
17. Прямое снижение цен, как инструмент стимулирования сбыта
18. Купоны: сущность и виды
19. Отсроченные возмещения: основные понятия и принцип действия
20. Премии: теоретические понятия и практическое применение
21. Образцы
22. Конкурсы
23. Лотереи и игры
24. Определение и область применения рекламы на месте продажи: необходимость такой рекламы
25. Цели рекламы на месте продажи
26. Отношение к рекламе на месте продажи: взгляд потребителя
27. Носители рекламы на месте продажи: виды и их характеристика
28. Креативный подход: основная сущность
29. Совместные промо-кампании: принципы реализации
30. Принципы использования методов стимулирования сбыта
31. Практическая реализация стимулирования сбыта: на примере успешных компаний
32. Как осуществлять стимулирование сбыта
33. Анализ выбранного метода стимулирования сбыта
34. Исследование и оценка промо-кампании
35. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию: контролирующие органы
36. Оценка эффективности стимулирования сбыта: методы оценки

7.1. Основная литература:

1. Шальнова Ольга Александровна, Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-009345-1
<http://znanium.com/bookread2.php?book=433622>
2. Иванова Ольга Петровна, Управление снабжением и сбытом организации: Учебное пособие / Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 290 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011839-0
<http://znanium.com/bookread2.php?book=544236>
3. Иванов Геннадий Геннадьевич, Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крысталева, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0526-5
<http://znanium.com/bookread2.php?book=364993>

7.2. Дополнительная литература:

1. Егоршин Александр Петрович, Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: Учебное пособие / А.П. Егоршин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 378 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-006048-4
<http://znanium.com/bookread2.php?book=373061>
2. Казаков Сергей Петрович, Маркетинг розничной торговли // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 'Менеджмент'. Уровень подготовки 'Бакалавр': Статья / Казаков С.П. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 46 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=561285>
3. Никитина Татьяна Евгеньевна, Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Маркетинг). (обложка) ISBN 978-5-16-005497-1
<http://znanium.com/bookread2.php?book=306597>

7.3. Интернет-ресурсы:

ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПОРТАЛ -

<http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5106>

Журнал "Молодой ученый" - <http://moluch.ru/archive/106/25396/>

Журнал "Торговля в наши дни" -

https://torgovlyadyavas.wordpress.com/2011/06/15/stimulirovanie_sbyta/

Портал "Киберленинка" -

<http://cyberleninka.ru/article/n/stimulirovanie-prodazh-kak-vazhnaya-sostavlyayuschaya-v-deyatelnosti-roz>

Электронная библиотека - <http://wm-help.net/lib/b/book/623258704/10>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Организация маркетинговых программ стимулирования сбыта" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

а) требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций, в т.ч. ноутбук, видеопроектор, экран настенный, др. оборудование или компьютерный класс.

б) требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: видеопроектор, ноутбук, переносной экран и др.

в) требования к специализированному оборудованию: мультимедийные средства и др.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Сайдашева В.А. _____

Антонченко Н.Г. _____

Шафигуллина А.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Хаметова Н.Г. _____

"__" _____ 201__ г.