

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Коммерция и маркетинг» факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Методы стимулирования продаж

Образовательная программа

38.03.06 Торговое дело

Профиль подготовки

Коммерция

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Форма обучения

Заочная

Статус дисциплины: вариативная (по выбору)

Махачкала, 2018 год

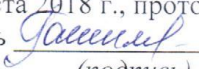
Рабочая программа дисциплины «Методы стимулирования продаж» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень_бакалавриата) от «12» ноября 2015г. №1334.

Разработчик: кафедра «Коммерция и маркетинг» преп. Абдурахманова М.А.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «30» августа 2018г.,
протокол № 1

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления
от «31» августа 2018 г., протокол №1.

Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «31» августа 2018 г. 

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1. Цели освоения дисциплины.....	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.....	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).....	6
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	7
4.1. Объем дисциплины.....	7
4.2. Структура дисциплины.....	7
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	7
4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.....	7
4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.....	8
5. Образовательные технологии.....	9
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	10
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	15
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	15
7.2. Типовые контрольные задания	15
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	19
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	20
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины...	20
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	21
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	322

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина "Методы стимулирования продаж " входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с особенностями продаж и особенностей предпринимательской деятельности; изучение овладение студентами совокупностью знаний, умений, теоретическими и практическими навыками и методами в области стимулирования продаж для успешного продвижения предлагаемых товаров потребителям.

На сегодняшний день активно внедряются новые методы продаж, происходит поиск активных методов сбалансированности спроса и предложения, преследуется всемерное удовлетворение нужд и потребностей клиента.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-2, ПК-8.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины ____2__ зачетных единиц, в том числе 72 академических часа по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с КСР, в том числе						экзамен	
		всего	из них Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
4	72	12	6	-	6	-	-	60	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Методы стимулирования продаж» 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. Студенты должны получить знания относительно аналитической деятельности на примере отдельных рынков и компаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Методы стимулирования продаж» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина «Методы стимулирования продаж» базируется на знаниях основ экономической теории, коммерческой деятельности, маркетинга и др. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению организации торговой деятельности, анализ поведения потребителя, планирования и прогнозирования в торговле и других дисциплин

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ПК-2	способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери	Знает: потребности покупателей товаров; стратегическое планирование торговой деятельности; Умеет: изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка; Владеет: способами формирования потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций.
ПК-8	готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Знает: конъюнктуру товарного рынка и прогнозировать спрос потребителей; особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики деятельности предприятия; особенности организации маркетинга на различных предприятиях. Умеет: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров. Владеет: методами продаж; методами продвижения товаров и услуг.

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: заочная.

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
Тема 1.1. Стимулирование продаж – основная составляющая коммуникационной политики маркетинга		1	1	9
Тема 1.2. Основы понятия стимулирования продаж		1	1	8
Тема 1.3. Методы стимулирования продаж		1	1	9
Тема 2.1. Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж		1	1	10
Тема 2.2. Мероприятия прямого воздействия с покупателем		1	1	8
Тема 2.3. Оценка эффективности стимулирования продаж		1	1	12
<i>Контроль сам. работы</i>				
<i>Зачет</i>				4
ИТОГО:		6	6	72

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1:

Тема 1.1. Стимулирование продаж – основная составляющая коммуникационной политики маркетинга.

Значение коммуникационной политики маркетинга. в рыночной экономике. Место стимулирования продаж в коммуникационной политике маркетинга. Роль стимулирования продаж в деятельности предприятий. Факторы, влияющие на стимулирование продаж предприятий

Тема 1.2. Основы понятия стимулирования продаж.

Понятийный аппарат стимулирования продаж. Сущность и значение стимулирования продаж. Цель, задачи, функции. Субъекты стимулирования. Создание системы стимулирования продаж и ее этапы. Период действия мероприятий по стимулированию.

Тема 1.3. Методы стимулирования продаж

Понятие «Методы стимулирования продаж». Общее восприятие стимулирования продаж. Классификация методов продаж и их виды. Стратегии стимулирования продаж.

Модуль 2.

Тема 2.1. Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж.

Понятие и 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. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок.

Тема 2.2. Мероприятия прямого воздействия с покупателем.

Личная продажа, презентации, продвижение, театрализованные представления, демонстрация товаров на стендах, акции по продвижению и др. Их характеристика и тенденция развития, применение предприятиями. Удаленные коммуникации (SMS – сообщение, телефон, электронная почта итд.

Тема 2.3. Оценка эффективности стимулирования продаж

Понятие эффективности в сфере стимулирования продаж. Ее цель и расчетные показатели. Алгоритм реализованного промо – мероприятия и его оценка эффективности

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1:

Тема 1 Стимулирование продаж

1. Место методов стимулирования продаж в коммуникационной политике маркетинга.
2. Роль стимулирования продаж в деятельности предприятий.
3. Факторы, влияющие на методы стимулирование продаж предприятий.

Тема 2. Основы понятия стимулирования продаж.

1. Сущность и значение стимулирование продаж.
2. Цель, задачи, функции. Субъекты стимулирования.
3. Создание системы стимулирования продаж и ее этапы.

Тема 3. Методы стимулирования продаж

1. Понятие «методы стимулирования продаж».
2. Классификация методов продаж и их виды.
3. Стратегии стимулирования продаж.

Модуль 2:

Тема 2.1. Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж

1. Понятие и сущность ценовых и неценовых методов продаж.
2. Стимулирование продаж в розничной и оптовой торговле.
3. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок.

Тема 2.2. Мероприятия прямого воздействия с покупателем

1. Виды взаимодействия с покупателем.
2. Характеристика видов и тенденция развития
3. Удаленные коммуникации

Тема 2.3. Оценка эффективности методов стимулирования продаж

1. Понятие эффективности в сфере стимулирования продаж.
2. Цель и расчетные показатели эффективности в сфере стимулирования продаж
3. Алгоритм реализованного промо – мероприятия и его оценка эффективности
4. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- решение ситуационных задач по формированию товарной, ценовой политики и политики распределения и продвижения товаров и услуг, проведению маркетинговых исследований;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Методы стимулирования продаж» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1</i> Стимулирование продаж – основная составляющая коммуникационной политики маркетинга.	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
<i>Тема 1.2.</i> Основы понятия стимулирования продаж	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений

Тема 1.3. Методы стимулирования продаж	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
Тема 2.1. Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач оценке методов проведения маркетинговых исследований	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
Тема 2.2. Мероприятия прямого воздействия с покупателем	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач по оценке товарной политики предприятия услуг. Конспектирование закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара»	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
Тема 2.3 Оценка эффективности стимулирования продаж	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка наглядных пособий. Решение ситуационных задач по оценке эффективности коммуникативных мероприятий.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. Всего по дисциплине студент может представить два реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по формированию рыночных стратегий, комплекса маркетинга, организационных структур управления,

технологий продаж и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Тематика рефератов:

1. Роль коммуникационной политики предприятия
2. Стимулирование сбыта (продаж) как основное звено сбытовой деятельности предприятия.
3. Основные направления развития стимулирования продаж на отечественных предприятиях.
4. Основные тенденции развития стимулирования продаж в торговле в России.
5. Основные тенденции развития стимулирования продаж в торговле за рубежом
6. Стимулирование продаж в оптовой торговле.
7. Мерчендайзинг: его значение в стимулировании продаж.
8. Распродажа товаров на рынке г. РД
9. Проведение выставок и ярмарок в Дагестане.
10. Современные информационные технологии в продвижении товара на рынок.
11. Классификация методов стимулирования продаж и ее значение.
12. Стратегии стимулирования продаж.
13. Стимулирование продаж в оптовой торговле.
14. Современные информационные технологии в продвижении товара на рынок.
15. Применение неценовых методов стимулирования продаж в торговле.
16. Сэмплинг: понятие, сущность, применение.
17. Развитие рекламной кампании на предприятии.
18. Роль современных информационных технологий на рынке продаж.
19. Анализ и характеристика мероприятий прямого воздействия с покупателем.
20. Роль SMS и электронной почты в стимулировании продаж.
21. Роль телефона и других видов сообщений в стимулировании продаж.
22. Личная продажа: ее достоинства и недостатки.
23. Бюджет стимулирования продаж: отличие от бюджета маркетинга и бюджета предприятия.
24. Основные статьи расходов и доходов бюджета стимулирования продаж.
25. Принципы формирования бюджета стимулирования продаж.
26. Финансирование проведения мероприятий по стимулированию продаж.
27. Выбор маркетингового агентства.
28. Роль клиента при выборе маркетингового агентства.

29. Составление задания (брифа) по подготовке и проведению промо – акции.
30. Эффективность стимулирования продаж в торговле в современных научных исследованиях.
31. Оценка стимулирования продаж в торговле.
32. Содержание и задачи маркетинга продаж промышленного предприятия.
33. Анализ привлекательности рынка.
34. Методы оценки текущего спроса на потребительские товары.
35. Методы оценки текущего спроса на товары промышленного назначения
36. Анализ доли рынка
37. Прогнозирование спроса
38. Субъективные методы прогнозирования
39. Объективные методы прогнозирования.
40. Управление маркетингом продаж на предприятии.
41. Информационные системы в маркетинге продаж производителя товаров.
42. Управление товарным ассортиментом.
43. Методы стратегического анализа товара(продукта).
44. Планирование товарного ассортимента
45. Организация пробных продаж.
46. Проблемы, связанные с организацией пробных продаж и оценкой их результатов
47. Планирование и прогнозирование сбыта (продаж) на промышленном предприятии
48. Разработка планов сбыта промышленных предприятий
49. Управление запасами готовой продукции на предприятии.
50. Ценообразование в маркетинге продаж.
51. Управление сбытовой сетью.
52. Интерактивный маркетинг
53. Управление хозяйственными связями с потребителями продукции
54. Оперативное управление поставками готовой продукции на промышленных предприятиях.
55. Организация предпродажного и послепродажного обслуживания
56. потребителей
57. Организация обеспечения потребителей запасными частями
58. Организация работы торгового персонала.
59. Проблемы комплектования штатов торгового персонала
60. Формы коммуникации и их роль в формировании спроса и стимулировании сбыта (ФОСТИС)
61. Методы стимулирования продаж.
62. Выставки и ярмарки в маркетинге продаж.
63. Фирменный стиль и фирменный товарный знак в маркетинге продаж
64. Значение и задачи контроля в маркетинге продаж.

65. Анализ выполнения планов продаж; и эффективности работы отдела сбыта.

66. Анализ конкуренции и конкурентоспособности товара

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание, следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-2	Знает: потребности покупателей товаров; стратегическое планирование торговой деятельности; Умеет: изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка; Владеет: способами формирования потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций.	Устный опрос, написание рефератов, тестирование
ПК-8	Знает: конъюнктуру товарного рынка и прогнозировать спрос потребителей; особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики деятельности предприятия; особенности организации маркетинга на различных предприятиях. Умеет: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров. Владеет: методами продаж; методами продвижения товаров и услуг	Устный опрос, написание рефератов, тестирование

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант 1.

Знание техник продаж.

1. Зачем нужна подготовка к предстоящему разговору?
 - Чтобы не попадать в сложные ситуации – 2 балла
 - Чтобы знать, что говорить и настроиться на разговор – 1 балл
 - Специальной подготовки к разговору не требуется, все определяется опытом и профессионализмом продавца – 3 балла.
2. Эффективная подготовка к общению с клиентом это:
 - Определение целей и задач разговора с клиентом – 2 балла
 - Знание продукта (компетентность сотрудников компании – превыше всего) и дружелюбный настрой – 3 балла
 - Улыбка, компетентность и четко поставленная цель – 1 балл.
3. Зачем нужен развернутый сценарий телефонного разговора:
 - Чтобы оператор ничего не добавил «от себя», а прочитал правильный текст сообщения – 2 балла
 - Чтобы умело вести разговор с клиентом, не отступая от цели звонка – 1 балл
 - Сценарий можно и не составлять, разговор и так короткий – 3 балла.
4. В первые 10 секунд делового телефонного звонка необходимо:
 - Познакомиться с собеседником, представиться – 2 балла
 - Обменяться приветствиями и привлечь внимание клиента – 1 балл
 - Сообщить информацию о себе и суть предложения – 3 балла.
5. Какое значение отводится в телефонных переговорах обращение к собеседнику по имени-отчеству?
 - Принципиального значения не имеет – 3 балла
 - Можно по имени-отчеству, если известно, а можно обратиться к должности, без разницы – 2 балла
 - Переход на личный уровень общения – 1 балл

Вариант 2.

Выявление потребностей клиента и презентация товара.

1. Если Вы хотите сделать клиенту предложение, то какая формулировка предпочтительнее:
 - Как вы относитесь к возможности порадовать своих партнеров ... (название товара/услуги) на Новый год? – 1 балл
 - Новый год не за горами. Скажите, Вы готовите ... (название товара/услуги) для своих партнеров? – 2 балла
 - Мы знаем все о ... (сфера деятельности) и хотим предложить Вам свои услуги. – 3 балла.
2. Вам нужно согласовать с клиентом дальнейшие действия. Выберите наиболее удачную формулировку.
 - Для Вас имеет смысл... - 1 балл
 - Вы должны... - 3 балла
 - Наверное, Вы не против, если... - 2 балла.
3. В ходе разговора менеджер задает уточняющие вопросы. Зачем?

- так принято – 3 балла
 - для сбора дополнительной информации – 2 балла
 - для лучшего понимания клиента – 1 балл.
4. Кем Вы являетесь для клиента (по степени важности):
- Эксперт, личность, представитель фирмы – 2 балла
 - Личность, представитель фирмы, эксперт – 3 балла
 - Эксперт, представитель фирмы, личность – 1 балл
5. Что такое презентация товара/услуги?
- Рассказ об услуге/товаре – 3 балла
 - Рассказ о пользе услуги – 2 балла
 - Рассказ о решении имеющейся проблемы клиента – 1 балл.
6. В какой момент разговора лучше проводить презентацию товара/услуги?
- После установления контакта и вопроса клиента – 3 балла
 - После установления контакта и выяснения того, что нужно клиенту – 2 балла
 - После того, как стало ясно, что нужно клиенту – 1 балл.

Вариант 3.

Работа с возражениями.

1. Почему на Ваш взгляд появляются возражения?
- Менеджер что-то не учел, упустил – 3 балла
 - Клиенты стали придирчивы и многого хотят – 2 балла
 - Возможно, клиент хочет побольше узнать – 1 балл
2. Как Вы воспринимаете возражения?
- С чувством неизбежности – возражения есть всегда – 3 балла
 - С определенным азартом – будем играть с клиентом в игру «кто кого» – 2 балла
 - С определенным интересом – всегда есть возможность узнать что-то новое – 1 балл
3. Клиент говорит «дорого». Как лучше реагировать?
- Ваш ответ: «Если сравнивать с предложениями других компаний, то вы увидите, что это недорого» - 3 балла
 - Ваш ответ: «Да, я согласен, что это дорого, но давайте посмотрим, что Вы получите за эти деньги» - 2 балла
 - Ваш ответ: «Да, я понимаю, что вопрос денег важен и поэтому, давайте посмотрим на это с другой стороны...» - 1 балл.
4. Клиент возражает. Менеджер считает, что клиент не прав. Что делать?
- Менеджеру отстаивать свою точку зрения, пытаться доказать/аргументировать неправоту клиента – 3 балла
 - Принять точку зрения клиента, если он сможет это доказать или аргументировать – 2 балла
 - Обе стратегии неэффективны – 1 балл.
5. Клиент два раза возразил, что «это дорого». Ваши действия?
- Наверное, у него нет денег. Нет дальнейшего смысла отвечать. – 3 балла

- Возможно, что это отговорка. Надо это выяснить. – 1 балл
- Предложу скидки, специальные предложения, кредит. Возможно, удастся найти решение проблемы нехватки денег. 2 балла

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале.

Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

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

а) основная литература:

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621- 4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE.
2. Шальнова О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: учебное пособие – М.: ИНФРА – М, 2014. – 107с. – гриф УМО.
3. Климин А.И. Стимулирование продаж: учебное пособие – М.: Изд-во «Вершина», 2007. – 314с.
4. Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. Основы маркетинга. – М.: КноРус, 2015. – 240 с.

б) дополнительная литература:

1. Джоббер Д. Продажи и управление продажами. - [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, 11 Дж. Ланкастер. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — [http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114548]
2. Азимов С., Продажи, переговоры СПб.: Питер, 2013
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности 080111 "Маркетинг" / под ред. Н.А.Нагапетьянца. - 2-е изд. перераб. и доп. - М. : Вузов. учебник: Инфра-М, 2012. - 280 с.

4. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586.

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

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.
- 4) [http:// www. budgetrf. ru](http://www.budgetrf.ru) - Мониторинг экономических показателей;
- 5) [http:// www. businesspress. ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса;
- 6) [http:// www. garant. ru](http://www.garant.ru) - Гарант;
- 7) [http:// www. nta –rus. ru](http://www.nta-rus.ru) - Национальная торговая ассоциация;
- 8) [http:// www. rbc. ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
- 9) [http:// www. rtpress. ru](http://www.rtpress.ru) - Российская торговля.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Методы стимулирования продаж» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов. Овладение дисциплиной поможет студентам получить современные представления о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой. Студентом должны быть получены знания и практические навыки, на основе которых будущий специалист сможет разобраться в особенностях использования различных методов продаж, будет ставить стратегические маркетинговые задачи и на их основе сможет разработать тактический план действий.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности. Преподавание дисциплины должно формировать у студентов навыки в разработке товарной политики, стратегий позиционирования. На основании полученных знаний студент должен уметь

грамотно проводить сбор и обработку маркетинговой информации, ориентироваться в принципах построения маркетинговой информационной системы и делового отчета, строить стратегию товародвижения и ценообразования для различных товаров и услуг на рынке, грамотно разрабатывать коммуникативную программу.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах:

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинговые исследования в России.
4. Практический маркетинг.
5. Рекламный мир.
6. Директор по продажам.
7. Маркетинг-директор.
8. Индустриальный и b2b маркетинг.
9. Личные продажи.
10. Бренд-менеджмент.
11. Интернет-маркетинг.
12. Маркетинг и маркетинговые исследования.
13. Маркетинг услуг.
14. Маркетинговые коммуникации.
15. Реклама. Теория и практика.
16. Управление каналами дистрибуции.
17. Управление продажами.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;
- электронная библиотека дисциплины.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.