

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

Факультет управления
Кафедра коммерции и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стимулирование сбыта

Образовательная программа

38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг

Уровень высшего образования

магистратура

Форма обучения

Очно - заочная

Статус дисциплины: вариативная, по выбору


Махачкала 2020 год

Рабочая программа дисциплины «Стимулирование сбыта» составлена в 2020 году
в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки

38.04.02 – «Менеджмент» (уровень магистратуры),
от «30» марта 2015г. № 322.


Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Абдуллаев Н.А. к.э.н. доц.



Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «10» марта 2020г.,
протокол № 8
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от
«13» марта 2020 г., протокол №7

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим
управлением «23» марта 2020 г. 

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1. Цели освоения дисциплины.....	5
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	6
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	8
4.1. Объем дисциплины.....	8
4.2. Структура дисциплины	8
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	9
5. Образовательные технологии	14
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	15
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	18
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	18
7.2. Типовые контрольные задания.....	17
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	28
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.	28
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	29
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	280

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Стимулирование сбыта» входит в вариативную часть и является дисциплиной по выбору образовательной программы магистратуры по направлению **38.04.02 – Менеджмент**.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание курса включает изучение составляющих элемента комплекса маркетинга, продвижения, а именно рекламы, персональных продаж, связей с общественностью и стимулирования сбыта.

Дисциплина «Стимулирование сбыта» изучается после курса «Маркетинг на рынке услуг», «Поведение потребителей на рынке товаров и услуг» и параллельно курсу «Реклама и PR на рынке товаров и услуг» и «Управление маркетинговыми проектами».

Дисциплина нацелена на формирование следующих и компетенций выпускника: профессиональных - **ПК -4, ПК -5**, общепрофессиональных - **ОПК -1**.

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.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, в том числе в академических часах -72 ч. по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							СРС,	Форма промежуточной аттестации
	в том числе								
	Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС,		
		Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР			
3	72	16	4		12			20	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Курс дисциплины «Стимулирование сбыта» представляет собой изложение современных принципов, форм и методов маркетинговых коммуникаций на рынке.

Познавательная цель курса состоит в уяснении студентами знаний необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов и элементов маркетинговых коммуникаций необходимых для коммуникационной политики предприятия.

Практическая цель курса состоит в том, что в результате изучения данного курса выпускники должны уметь создавать уникальные торговые предложения различными средствами рекламы, публичными релейшнз, личными продажами, стимулированием сбыта, строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий, создавать и укреплять имидж предприятия.

Основными задачами курса являются:

- сформировать у студентов систему теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения;
- выработать у студентов комплекс умений, необходимых для разработки решений в области рекламы, PR, стимулирования сбыта и персональных продаж.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Стимулирование сбыта» входит в вариативную часть и является дисциплиной по выбору образовательной программы магистратуры 38.04.02 – «Менеджмент».

Дисциплина «Организация коммуникационной политики предприятия» изучается после курса «Управление продажами», «Маркетинг на рынке услуг», «Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге» и параллельно курсу «Методы исследования в менеджменте», «Современные концепции маркетинга» и «Управление маркетинговыми проектами».

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

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-1.	Способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.	Знает: виды социальных взаимодействий; механизмы взаимопонимания в общении с целью самоорганизации и самообразования Умеет: организовывать переговорный процесс; использовать информационные технологии в деловой коммуникации Владет: навыками делового общения и публичных выступлений, ведения переговоров, совещаний, осуществление деловой переписки и поддержание электронных коммуникации .

<p>ПК-4.</p>	<p>умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления)</p>	<p>Знает: основные методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов; Умеет: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами. Владет: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации</p>
<p>ПК-5.</p>	<p>владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.</p>	<p>Знает: основы бизнес-планирования, способы разработки бизнес-планов Умеет: анализировать проблемы и процессы; выбирать оптимальный вариант плана по комплексу критериев. Владет: навыками осуществления согласованного выполнения бизнес-плана всеми участниками с использованием механизмов координации предпринимательской деятельности.</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очно - заочная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1 Природа маркетинговых коммуникаций.									
1	Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций	6	1,2	2				2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Реклама – как элемент маркетинговых коммуникаций.	6	5,6	2				2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
3	Тема 1.3. Связи с общественностью – как элемент маркетинговых коммуникаций.	6	7,8		2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
4	Тема 1.4. Стимулирование сбыта	6	9, 10		2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
5	Тема 2.1. Личные продажи и прямой маркетинг.				2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
6	Тема 2.2. Выставочно-ярмарочные коммуникации.	6	11, 12		2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
7	Тема 2.3. Упаковка как инструмент маркетинговой	6	13, 14		2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта

	КОММУНИКАЦИИ								
8	Тема 2.4. Развивающиеся коммуникационн ые технологии.	6	15, 16, 17		2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	Итого по модулю 1:	36		4	12			20	тестирование
	Экзамен	36						36	тестирование
	ИТОГО:	72		4	12			56	Экзамен

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

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Природа маркетинговых коммуникаций.

Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций.

Сущность и понятие маркетинговых коммуникаций. Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара. Коммуникация и ее основные виды. Основные функции коммуникации. Цели маркетинговых коммуникаций. Коммуникативная политика в системе маркетинга. Основные коммуникационные задачи. Маркетинговый коммуникационный набор. Система маркетинговой коммуникации. Этапы и процесс маркетинговых коммуникаций. Современные тенденции развития МК. Развитие носителей маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, основные средства воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя. Определение рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта и личных продаж. Основные отличия, преимущества и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций, его участники. Основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций. Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы.

Тема 1.2. Реклама – как элемент маркетинговых коммуникаций.

История развития рекламной деятельности. Сущность понятия реклама. Рекламный рынок современной России. Особенности современного рекламного процесса. Цели, задачи, принципы, функции рекламы. Требования к рекламе как элементу "Маркетинг - микс". Виды рекламы. Отличие рекламы в средствах массовой информации от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и персональных продаж. Основные направления рекламной деятельности. Товарная, корпоративная (престижная), внутрифирменная, социальная, институциональная и политическая реклама. Особенности и отличия. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе". Правовые нормы в рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью.

Рекламодатель и рекламные агентства, взаимосвязь, функции и обязательства. Структура рекламного агентства. Этапы разработки рекламы. Исследования в рекламе. Рекламные кампании и их классификация. Организация работы рекламного отдела. Коммуникационный маркетинг: выбор эффективного рекламоносителя. Медиаплан и рекламный бюджет. Виды рекламного бюджетирования. Оценка эффективности рекламы при осуществлении активных продаж. Реклама как средство психологического воздействия. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем. Юмор в рекламе. Психология цвета в печатной рекламе.

Тема 1.3. Связи с общественностью – как элемент маркетинговых коммуникаций.

Сущность и цели ПР. Определения ПР, основные направления ПР, понятие общественного мнения, делового общения. История становления ПР и публицити (СМИ), формирование и защита имиджа. Основные цели, задачи и функции Связей с общественностью. Отличие ПР от рекламы и пропаганды. Требования к личным качествам специалистов по ПР. Современное состояние рынка ПР в России и в РД. Организация и эффективность мероприятий ПР.

Основные мероприятия в области ПР: спонсорство, благотворительность, меценатство. Коммуникационные цели спонсорства. Выбор объекта для спонсорских отношений. Спонсоры как эффективный способ публицити: в области спорта, культуры, социальной сфере. Благотворительность и меценатство, их роль в укреплении репутации организации. Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение. Особенности коммуникативного воздействия - имиджи лживые и правдивые. Имидж и образ. Типология имиджей и имиджмейкерство. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии. Миссия предприятия. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия. Фирменный стиль предприятия. Вербальные и невербальные составляющие имиджа: публичные выступления и общение с представителями СМИ.

Коммуникативные аспекты ПР. ПР- обращение. Структура ПР- обращения. Управление Паблик Рилейшнз в кризисной ситуации. Работа со средствами информации: ораторское искусство, неречевые навыки коммуникаций. Понятие имиджа и фирменного стиля, процесс создания имиджа.

Тема 1.4. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта как элемент маркетинговых коммуникаций. Понятие стимулирования сбыта, задачи стимулирования сбыта, оценка эффективности программ. Основные средства стимулирования сбыта: купоны, денежные компенсации. Товар по льготной цене, поощрения постоянных клиентов, совместное стимулирование, перекрестное стимулирование, демонстрация в местах продаж, индивидуальное стимулирование, общее стимулирование, избирательное стимулирование. Цели стимулирования сбыта: стратегические, специфические и разовые.

Стимулирование продаж товаров. Типы целевой аудитории, цели стимулирования продаж. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла. Стимулирование потребителей: ценовое и неценовое, прямое снижение цен, совмещенная продажа. Конкурсы для торговых посредников, лотереи и игры. Стимулирование продавцов. Инструменты стимулирования, принципы организации конкурсов. Стимулирование торговых посредников. Цели стимулирования, операции по стимулированию сбыта. Приемы и скидки при стимулировании продавцов и посредников. Скидки, предоставляемые торговым посредникам.

Модуль 2. Элементы маркетинговых коммуникаций

Тема 2.1 Личные продажи и прямой маркетинг.

Личные продажи и организация работы торгового персонала.

Понятие личных продаж, техника личной продажи. Ведение деловых переговоров. Организация работы торгового персонала. Типы торговых работников, задачи торгового персонала, подготовка торгового персонала. Организация службы сбыта на предприятии. Персональные продажи и их особенности как инструмента коммуникации. Особенности применения личной и безличной коммуникации. Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса, формы, в которых она осуществляется. Личные продажи как специализация маркетолога. Прямой маркетинг. Персональная продажа - отличие, недостатки и преимущества как инструмента маркетинговых коммуникаций. Процесс планирования персональных продаж. Особенности маркетинга по телефону. Этика делового общения при личных продажах. Особенности составления прямой почтовой рассылки (директ мейл).

Тема 2.2. Выставочно-ярмарочные коммуникации

Выставки и ярмарки как способ коммуникационного воздействия. Понятие выставочной деятельности. Классификация ярмарок и выставок. Организация участия в выставочной деятельности. Этапы участия организации в работе выставки. Определение целей участия в работе выставки (поиск новых рынков, расширение числа покупателей, поиск новых посредников, определение основных тенденций спроса и предложения у конкурентов, завязывание контактов в деловом мире, формирование благоприятного имиджа организации, обмен опытом, интенсификация рекламы). Выбор конкретной выставки. Определение концепции и объема участия в работе выставки. Отбор и подготовка персонала для работы на

выставке. Определение размеров необходимых выставочных площадей, объема материальных и финансовых ресурсов. Разработка стендов организации с учетом выделенных площадей. Установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги. Разработка окончательной сметы участия фирмы в выставке. Оценка эффективности участия в выставке.

Тема 2.3. Упаковка как инструмент маркетинговой коммуникации.

Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Понятие, свойства, задачи упаковки. История возникновения упаковки. Роль упаковки в товарной политике фирмы. Упаковка – как одна из важнейших частей маркетинговой стратегии. Маркетинговая функция упаковки. Виды упаковки. Тара — ключевой элемент упаковочного процесса. Маркетинговые рекомендации по разработке упаковки товара.

Тема 2.4. Развивающиеся коммуникационные технологии.

Роль Интернета в маркетинге. Интернет как инструмент прямых продаж. Интернет как средство коммуникации. Интернет как источник маркетинговой и рекламной информации. Преимущества и недостатки коммуникаций в сети Интернет. Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная реклама, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях. Формы оплаты размещения рекламы в Интернете. Типы рекламных сайтов. Подготовка сайта для рекламной кампании. Маркетинговые исследования и Интернет. Оценка эффективности коммуникаций в сети Интернет. Коммуникационный аудит и оптимизация.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1 Природа маркетинговых коммуникаций.

Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций.

1. Комплекс маркетинга
2. Роль продвижения в комплексе маркетинга
3. Понятие, сущность и классификация маркетинговых коммуникаций.
4. Информационное пространство маркетинговых коммуникаций.
5. Эффективность маркетинговых коммуникаций.
6. Тестовый контроль.

Тема 1.2. Реклама – как элемент маркетинговых коммуникаций.

- 1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы
- 2 Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации и форма рекламного обращения.
3. Психология цвета в рекламе
4. Интернет – реклама. E- mail – рассылка.
5. Виды рекламы.
6. Коммуникационные средства рекламы.
7. Планирование рекламной компании.
8. Оценки рекламной компании.
9. Решение кейсов.

Тема 1.3. Связи с общественностью – как элемент маркетинговых коммуникаций.

1. Сущность, функции и принципы связей с общественностью
2. Связи с общественностью и формирование корпоративного информационного поля
3. Лоббирование как PR- технологии.
4. Создание имиджа компании.
5. Эффективность PR коммуникаций.
6. Решение кейсов.

Тема 1.4. Стимулирование сбыта.

1. Определение стимулирования сбыта и трейд-маркетинга.
2. Стимулирование покупателя.
3. Средства и методы стимулирования сбыта.
4. Стимулирование торговой сети и торговых посредников.
5. Сущность стимулирования в жизненном цикле товара.
6. Организация и планирование компании стимулирования сбыта.
7. Решение кейсов.

Модуль 2. Элементы маркетинговых коммуникаций

Тема 2.1. Личные продажи и прямой маркетинг.

1. Определение прямого маркетинга и классификация
2. Директ – мейл.
3. Телефонный маркетинг.
4. Телемаркетинг.
5. Тестовый контроль.

Тема 2.2. Выставочно-ярмарочные коммуникации.

1. Становление и развитие ярмарок и выставок
2. Выставки и ярмарки как инструменты маркетинговых коммуникаций.
3. Сущность выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях.
4. Виртуальные выставки в сети Интернет
5. Источники получения информации о выставках посетителями.
6. Коммуникационные носители.
7. Планирование выставки.
8. Оценки эффективности выставки.
9. Тестовый контроль.

Тема 2.3. Упаковка как инструмент маркетинговой коммуникации .

1. Понятие, свойства, задачи упаковки.
2. Роль упаковки в товарной политике фирмы.
3. Коммуникационная функция упаковки.
4. Влияние упаковки на рыночный успех товара.
5. Тестовый контроль.

Тема 2.4. Развивающиеся коммуникационные технологии.

1. Интернет – коммуникация: тренд современного развития.
2. Методы, виды и инструменты интернет-маркетинга
3. Мобильный маркетинг.
4. Тестовый контроль.

5. 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 товароведной деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по вычислению эффективности рекламной компании, стимулирования сбыта, вычислению и определению доли и емкости рынка.
- 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, маркетологами, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Стимулирование сбыта» 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
------------------	-----------------------------------	----------------

Модуль 1. Природа маркетинговых коммуникаций.		
Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 1.2. Реклама – как элемент маркетинговых коммуникаций.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 1.3. Связи с общественностью – как элемент маркетинговых коммуникаций.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 1.4. Стимулирование сбыта	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.1. Личные продажи и прямой маркетинг.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.2. Выставочно-ярмарочные коммуникации	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.3. Упаковка в коммуникационной политике предприятия.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов. Анализ выставочно – ярмарочных коммуникаций РД.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.4. Интернет-коммуникация: тренд современного развития.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов. Развивающиеся коммуникационные технологии в РД.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Изучение дисциплины «Стимулирование сбыта» предполагает проведение лекций, семинарских и практических занятий, выполнение рефератов и самостоятельную работу студентов. Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине заключается в изучении рекомендуемой литературы и нормативных актов, переданной на самостоятельное изучение, изучений примеров из практики, подготовке научных докладов, а также рефератов.

Выполнение реферата направлено на изучение студентами актуальных вопросов, связанных с разработкой коммуникационной политики предприятия, формирование у студентов навыков критического осмысления действительности и выработку на основе анализа самостоятельных управленческих решений.

Реферат - письменная аналитическая работа, предусмотренная учебным планом по одному из актуальных вопросов теории или практики в рамках учебной дисциплины.

Каждому студенту предоставляется право выбора темы реферата из рекомендованного кафедрой списка. При выборе темы необходимо учитывать наличие источниковой базы, начальные знания по теме, опыт практической работы, личный интерес к анализу избираемой проблемы. Определившись с темой, найти учебную, научную литературу, статьи в журналах. Прежде чем приступить к изложению материала, студент должен продумать план написания реферата, выработать строгую логику изложения, проработать аргументацию к основным теоретическим положениям, сформулировать возможные выводы по каждому разделу, чтобы в заключительной части текста можно было представить обобщенные выводы по теме, обеспечивающие смысловую завершенность исследования.

Реферат состоит из введения, основной части и заключения, а также списка использованной литературы. Как правило, во введении раскрывается актуальность темы, объект и предмет анализа, цель и задачи исследования проблемы. В основной части определяются ключевые понятия, их связи и отношения, формулируются основные положения, вытекающие из анализа научных источников, юридических и иных документов, материалов практики. В заключении подводятся итоги авторского исследования, делаются выводы, предлагаются практические рекомендации по исследуемой проблеме. Объем реферата - не более 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервал.

Тематика рефератов:

1. Маркетинговые коммуникации как институт развития предприятия.
2. Проблемы и перспективы рекламы в Интернет.
3. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.
4. Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы (на примере предприятия).
5. Торговые ярмарки / выставки в деятельности предприятия как эффективное средство коммуникаций (на конкретном примере).
6. СМИ и формирование общественного мнения, репутации и имиджа предприятия.
7. Рекламный рынок современного Дагестана.
8. Формирование и продвижение корпоративного имиджа предприятия.
9. Связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении.
10. Планирование и организация проведения ПР — кампании конкретного предприятия.
11. Паблик рилейшнз: особенности дагестанской действительности.
12. Товарная реклама в деятельности предприятия (на конкретном примере).

13. Социально - психологические аспекты рекламы и ее влияние на потребителя.
14. Организация и управление рекламной деятельностью предприятия.
15. Работа рекламных агентов на дагестанском рынке.
16. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
17. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения.
18. Ведение деловых переговоров и специфика работы торговых агентов.
19. Электронная торговля как перспективное направление в деятельности предприятия.
20. Организация и проведение рекламной кампании конкретного предприятия.
21. Современные методы стимулирования сбыта и продаж и особенности их применения на рынке РД.
22. Особенности организации наружной рекламы на региональном рынке.
23. Современная реклама и ПР в России и в РД: общее и особенное.
24. Стимулирование продаж на разных этапах ЖЦТ.
25. Коммуникационные стратегии предприятия и их эффективность.
26. Формулы психологического воздействия рекламы на потребителя.
27. Этапы разработки рекламы. Исследования в рекламе.
28. История развития рекламной деятельности.
29. Современное состояние рынка ПР в России и в РД.
30. Основные мотивационные модели.
31. Классификация потребителей по типам поведения. Пирамида потребностей по Маслоу.
32. Средства массовой информации (СМИ) - главный канал коммуникации.
33. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций.
34. Корпоративное планирование, маркетинговое планирование, планирование маркетинговых коммуникаций.
35. Модель личной продажи.
36. Цели и задачи плана маркетинговых коммуникаций.
37. История становления ПР и паблисити.
38. План стимулирования продаж.
39. Вербальные коммуникации.
40. Коммуникационные цели спонсорства.
41. Стимулирования сбыта: задачи и оценка эффективности программ.
42. Реклама: история и современность.
43. Телевизионная реклама.
44. Радиореклама.
45. Наружная реклама.
46. Фирменный стиль и связи с общественностью.

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.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОПК-1.	<p>Знает: виды социальных взаимодействий; механизмы взаимопонимания в общении с целью самоорганизации и самообразования</p> <p>Умеет: организовывать переговорный процесс; использовать информационные технологии в деловой коммуникации</p> <p>Владеет: навыками делового общения и публичных выступлений, ведения переговоров, совещаний, осуществление деловой переписки и поддержание электронных коммуникации .</p>	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование
ПК-4.	<p>Знает: основные методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов;</p> <p>Умеет: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами.</p> <p>Владеет: навыками расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
	Знает: основы бизнес-планирования, способы разработки бизнес-планов	Устный

ПК-5.	<p>Умеет: анализировать проблемы и процессы; выбирать оптимальный вариант плана по комплексу критериев.</p> <p>Владеет: навыками осуществления согласованного выполнения бизнес-плана всеми участниками с использованием механизмов координации предпринимательской деятельности.</p>	<p>опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование</p>
--------------	---	--

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 второму 1 модулю

Вариант 1.

1. *При каком состоянии спроса производитель может не использовать, рекламу?*

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет.

2. *Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публич рилейшнз тем, что:*

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникаций;
- б) реклама - это способ платной коммуникации;
- в) публич рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. *Реклама-это:*

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. *Основным достоинством рекламы в газетах является:*

- а) оперативность размещения;
- б) широкий выбор рекламных средств;
- в) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. *Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:*

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

6. **Каковы основные цели выставок?**

- а) возможность увидеть товар в натуре;
- б) разработка маркетинговой стратегии предприятия;
- в) снижение издержек производства;
- г) все ответы верны.

7. **Основным преимуществом персональных продаж является:**

- а) возможность передачи более обширной информации;
- б) оперативное обновление данных о товаре;
- в) возможность продавать дорогие товары.
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. **Распространение не рекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к:**

- а) стимулированию сбыта;
- б) персональным продажам;
- в) формированию спроса;
- г) рекламе.

9. **К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:**

- а) презентация товара;
- б) лотереи;
- в) гарантия возврата денег;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. **Носителями рекламной информации являются:**

- а) средства передвижения;
- б) покупатели;
- в) сотрудники фирмы-производителя товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. **Прямая реклама не использует следующие формы:**

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

12. **Что входит в комплекс инструментов PR?**

- а) антимонопольная деятельность;
- б) благотворительная деятельность;
- в) занятие ниши на рынке;
- г) правильного ответа нет.

13. **Зачем предприятию нужны маркетинговые коммуникации?**

- а) для успешной продажи товарной продукции;
- б) для снижения издержек производства;
- в) для защиты от недобросовестной конкуренции;
- г) все ответы верны.

14. **Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям?**

- а) сохранение продукции;

- б) ценообразование;
- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции.

15. **Экономическую эффективность рекламы определяют:**

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- в) увеличение реализации продукции после повышения цен;
- г) возросшая известность фирмы.

16. **Какие действия осуществляются при формировании общественного мнения?**

- а) установление рациональных коммерческих связей;
- б) продажа товаров в кредит;
- в) благотворительная деятельность;
- г) формирование приемлемого для покупателя товарного ассортимента.

17. **Что означает «директ - мейл»?**

- а) показ нового товара;
- б) предложение образца товара на пробу;
- в) рассылка проспектов, товарных образцов;
- г) элементы рекламы, помещенные внутри упаковки.

18. **К каким средствам прибегают при формировании спроса?**

- а) презентация;
- б) благотворительная деятельность;
- в) эксперимент;
- г) пресс-конференция.

19. **Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к потребителю:**

- а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;
- б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе;
- в) скидка за регулярные покупки;
- г) верно а) и в).

20. **В интервью в популярном телевизионном шоу известный в России человек выражает свое предпочтение определенному продукту, произведенному российской компанией. Этот человек заключил с компанией соглашение о том, что если он сможет упомянуть торговую марку компании, то он получит значительную сумму денег. Такого рода деятельность лица может быть классифицирована как:**

- а) личные продажи;
- б) стимулирование сбыта;
- в) бесплатное распространение информации;
- г) реклама;
- д) PR.

21. **Достоинством рекламы является:**

- а) невысокая цена в расчете на одного потребителя;
- б) немедленная реакция потребителя;
- в) диалог между коммуникатором и потребителем;
- г) предоставление потребителю возможности сэкономить.

22. **Достоинством связей с общественностью, как средства продвижения**

является:

- а) предоставление потребителю возможности сэкономить;
- б) высокая степень правдоподобия сообщения;
- в) немедленная реакция потребителя;
- г) диалог между коммуникатором и потребителем.

23. При разработке комплекса продвижения компании не должны учитывать:

- а) метод ценообразования для продвигаемого товара;
- б) этап жизненного цикла товара;
- в) тип товара и рынка;
- г) степень готовности покупателя.

24. Неэтичной является реклама, которая:

- а) рекламирует существующие преимущества товара;
- б) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании;
- в) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты;
- г) может быть ложно истолковано, даже если на практике этого не происходит.

25. Реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса — это реклама:

- а) убеждающая;
- б) укрепляющая;
- в) сравнительная;
- г) информативная;
- д) напоминающая.

26. Реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку - это реклама:

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) сравнительная;
- г) напоминающая;
- д) укрепляющая.

27. Реклама, прямо или косвенно сопоставляющая одну марку с другой или другими - это реклама:

- а) укрепляющая;
- б) информативная ;
- в)убеждающая;
- д) напоминающая.

28. Реклама, применяемая для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре — это реклама:

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) укрепляющая;
- г)сравнительная;
- д)напоминающая;

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Комплекс маркетинга.
2. Роль продвижения в комплексе маркетинга.
3. Понятие, сущность и классификация маркетинговых коммуникаций.
4. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.
5. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации и форма рекламного обращения.
6. Психология цвета в рекламе
7. Интернет – реклама. E- mail – рассылка.
8. Сущность, функции и принципы связей с общественностью.
9. Связи с общественностью и формирование корпоративного информационного поля.
10. Определение стимулирования сбыта и трейд-маркетинга.
11. Стимулирование покупателя.
12. Определение прямого маркетинга и классификация.
13. Директ – мейл.
14. Телефонный маркетинг.
15. Телемаркетинг.
16. Становление и развитие ярмарок и выставок.
17. Выставки и ярмарки как инструменты маркетинговых коммуникаций.
18. Виртуальные выставки в сети Интернет.
19. Понятие, свойства, задачи упаковки.
20. Роль упаковки в товарной политике фирмы.
21. Интернет-коммуникация: тренд современного развития.
22. Рекламодаватель и рекламные агентства.
23. Этика делового общения при личных продажах.
24. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
25. Медиаплан и рекламный бюджет.
26. Реклама как средство психологического воздействия.
27. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе".
28. Организация службы сбыта на предприятии.
29. Роль маркетинговой коммуникации, её мотивация в условиях рынка
30. Этапы разработки рекламы. Исследования в рекламе.
31. Стимулирование продаж товаров.
32. Основные виды рекламы.
33. История развития рекламной деятельности.
34. Цели стимулирования продаж.
35. История становления ПР и публицити.
36. Современное состояние рынка ПР в России и в РД.
37. Основные средства стимулирования сбыта.
38. Реклама - цели, задачи, принципы и функции.
39. Основные отличия, преимущества и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций.
40. Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение.
41. Основные средства стимулирования сбыта: преимущества и недостатки.
42. Стимулирование продавцов и торговых посредников.
43. ПР- обращение его структура, классификация форм и видов.
44. Определения ПР. Основные отличия ПР от рекламы и пропаганды.

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

Например:



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

а) основная литература:

1. Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие 2019г. Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения -4.06.18г.)
2. Негизбаева М.О. Организация маркетинговых коммуникаций в СМИ. Учебное пособие 2016г. Казахский национальный университет им. аль-Фараби - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения -4.06.18г.)
3. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум, Дашков и К 2016г. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения -3.06.20г.)

б) дополнительная литература:

1. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник - М.: Издательско – торговая корпорация « Дашков и К» , 2015. – 580с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения -6.06.18г.)
1. Симонян Т.В. Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-Дону. « Феникс» 2017 г. 212с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения -4.06.18г.)
- Ромат.Е.В. Реклама .Питер. 2015.
2. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. М .»Эксмо» 2013 г. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения -4.06.18г.)
3. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. Учебно-практическое пособие (книга) 2016г., Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения -4.06.18г.)
4. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Харьков: Студцентр, 2010. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения -4.06.18г.)
5. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие (книга) 2011г., Евразийский открытый институт - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67766.html> (дата обращения -4.06.20г.)

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

1. [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон.б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа:<http://www.lscm.ru> - Научно – аналитический журнал "Логистика и управление цепями поставок"
- 2.[Электронныйресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон.б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://www.logistika-prim.ru> - Специализированныйнаучно-практический журнал«Логистика».
- 3.[Электронныйресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон.б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://ego.uara.ru> – Журнал «Экономика, государство, общество»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Стимулирование сбыта» 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 дисциплины поможет студентам получить современные представления по проблемам насыщения рынка качественными товарами современного ассортимента, продвижения продукции на рынке, для обеспечения населения разнообразными продуктами питания, безопасными для здоровья.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, знанием товаров, а также элементов маркетинговых коммуникаций необходимых для продвижения товаров на рынке, максимизации прибыли предприятия за счет полного удовлетворения потребностей потребителей. Качество реализуемой продукции - главная проблема современного рынка, и ее изучение должно сводиться к совершенствованию технологии и ассортимента товаров, внедрению прогрессивных способов переработки, хранения и перевозки, использованию современных упаковочных материалов.

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 и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с организацией технического регулирования, использованием и развитием элементов маркетинговых коммуникаций в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. 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: «Российская торговля», "Маркетинг в России и зарубежом", и др.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться

электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, видеолекции, а также электронные ресурсы сети Интернет.