


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ		

«Стимулирование сбыта»

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины: составить представление о стимулировании сбыта, определив данное понятие и рассмотрев его характеристики, обозначив роль и место в комплексе продвижения, и детально изучить различные методы и средства стимулирования (направленные как на потребителей, так и торговых посредников, стимулирование торговли).

Задачи освоения дисциплины:

- показать появление и развитие стимулирования сбыта, определить само понятие «стимулирования сбыта»;
- обозначить роль стимулирования в комплексе продвижения и его характеристики как маркетингового инструмента, рассмотрев основные направления, стратегии и цели;
- дать обзор основных методов и средств стимулирования конечных потребителей включая их цели, преимущества и недостатки;
- среди основных средств стимулирования потребителей изучить более детально такие формы как предложение в денежной форме, предложение в натуральной форме, предложение в активной форме;
- составить представление об основных методах и средствах стимулирования торговых посредников, стимулирования торговой сети и торгового персонала;
- изучить вопросы разработки, планирования и реализации программ и мероприятий стимулирования, включая роль персонала и контроль проведения, оценку эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Очная форма.

Дисциплина «Стимулирование сбыта» относится к вариативной части – дисциплины по выбору учебного плана бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Изучается в 8-ом семестре.


Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать суть информационно-коммуникационных процессов (идущие параллельно дисциплины: «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Основы брендинга», «Продвижение СМИ»). Студенты учатся применять на практике знания, полученные из курса «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Конструирование рекламы», производственная практика.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс станет основой изучения различных процессов в рамках дисциплин: «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Цифровой маркетинг», «Стимулирование сбыта», производственная практика, ГИА

Заочная форма

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Дисциплина «Стимулирование сбыта» относится к вариативной части – дисциплины по выбору учебного плана бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Изучается в 9-ом семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать суть информационно-коммуникационных процессов (идущие параллельно дисциплины: «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Основы брендинга», «Продвижение СМИ»). Студенты учатся применять на практике знания, полученные из курса «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Конструирование рекламы», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Цифровой маркетинг», «Стимулирование сбыта», производственная практика, ГИА.


3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-2: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность деятельности по стимулированию сбыта всистеме маркетинга и комплексе продвижения; - стратегии стимулирования сбыта; - методы стимулирования потребителей, торговых посредников, торгового персонала. - методы стимулирования потребителей, торговых посредников, торгового персонала. - <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать и планировать под контролем мероприятия и акции по стимулированию сбыта; - реализовывать под контролем мероприятия стимулирования сбыта; - осуществлять контроль и оценку эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками планирования мероприятий постимулированию сбыта и их отдельных элементов; - навыками проведения мероприятий, акций стимулирования сбыта потребителей, торгового персонала, торговой сети.

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы

5. Образовательные технологии

<p>Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Преподавание дисциплины «Стимулирование сбыта» предполагает использование следующих образовательных технологий:</p>	<p>Форма</p>	
--	--------------	---

- проведение практических занятий, связанных с анализом практик применения различных методов стимулирования сбыта (в основном для потребителей), разработкой их плана и некоторых элементов;
- проведение дискуссий в семинарских группах и обсуждений по итогам выполнения практических заданий;
- участие в деловой игре и брейнштурминге.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: оценка работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами).

Промежуточная аттестация проводится в форме: подготовки рефератов, докладов, а также выполнения практических заданий, относящихся к темам, посвященным методам стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей, а также оценки итогов коллективной работы в деловой игре и брейнштурминге.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета