

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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета факультета
от 18 июня 2020 г., протокол № 12/217
Председатель Ившина Т.А.
(подпись, расшивка подписи)
«18» июня 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина:	Стимулирование сбыта
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4/5

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код направления (специальности), полное наименование)

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения очная, заочная


Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2020 г.
(При актуализации рабочей программы на заседании кафедры указывается максимальное число записей о актуализации и заполняется следующая форма актуализации):

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 15.06.2021 г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 ____ г.
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 ____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Аббревиатура кафедры (ЦК, отделения и др.)	Должность, ученая степень, звание
Кузьмина Е.В.	СОРИК	доцент, К.с.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой
 Подпись / А.К. Магомедов / ФИО	 Подпись / А.К. Магомедов / ФИО
«2» июня 2020 г.	«2» июня 2020 г.

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

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» Б1.В1.04 относится к вариативной части – обязательные дисциплины 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: к началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь базовые знания в области маркетинга, рекламы и PR (дисциплины: Методы научных исследований, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Основы маркетинга, Технологии имиджмейкинга, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта, Социология массовых коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Планирование рекламных кампаний, Планирование PR-кампаний, Компьютерная графика и дизайн в рекламе, Конструирование рекламы, Основы интегрированных коммуникаций, Продвижение СМИ, Поведение потребителей, Организация рекламных и PR-мероприятий, Основы брендинга, Медиапланирование, Цифровой маркетинг).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: Данная дисциплина читается параллельно со следующими курсами: Консалтинг в рекламе и связях с общественностью Технологии производства рекламного продукта

Заочная форма

Дисциплина «Стимулирование сбыта» Б1.В1.04 относится к вариативной части дисциплины 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: к началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь базовые знания в области маркетинга, рекламы и PR (дисциплины: Методы научных исследований, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с

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


общественностью, Основы маркетинга, Технологии имиджмейкинга, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта, Социология массовых коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Планирование рекламных кампаний, Планирование ПР-кампаний, Компьютерная графика и дизайн в рекламе, Конструирование рекламы, Основы интегрированных коммуникаций, Продвижение СМИ, Поведение потребителей, Организация рекламных и ПР-мероприятий, Основы брендинга, Медиапланирование, Цифровой маркетинг).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:
Данная дисциплина читается параллельно со следующими курсами: Консалтинг в рекламе и связях с общественностью Технологии производства рекламного продукта

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю) с указанием кода и наименования компетенций, соотнесенных с установленными разработчиком РПД индикаторами достижения каждой компетенции отдельно в соответствии с ФГОС ВПО, ФГОС ВО.

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 в системе маркетинга и комплексе продвижения; - стратегии стимулирования сбыта; - 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 по стимулированию сбыта и их отдельных элементов; - навыками проведения мероприятий, акций стимулирования сбыта потребителей, торгового персонала, торговой сети.
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; - осуществлять контроль и оценку эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.

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

	Владеть: -навыками планирования мероприятий по стимулированию сбыта и их отдельных элементов.
--	--


4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2

4.2. по видам учебной работы (в часах) 72

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u> очная </u>)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		5	8	7
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	28		28	
Аудиторные занятия:				
Лекции				
практические и семинарские занятия	28		28	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	44		44	
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, реферат и др.			Доклад (4), Дискуссия (3), Деловая игра (2) Реферат (3)	
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)			зачет	
Всего часов по дисциплине	72		72	

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

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

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		8	9	-
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	8		8	
Аудиторные занятия:				
Лекции	-		-	
практические и семинарские занятия	8		8	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	60		60	
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, реферат и др.	Доклад (4), Дискуссия (3), Деловая игра (2) Реферат (3)		Доклад (4), Дискуссия (3), Деловая игра (2) Реферат (3)	
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет 4		Зачет 4	
Всего часов по дисциплине	72		72	


* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

3.3. Содержание дисциплины (модуля).


Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения _____ очная _____

Название и разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий			Форма текущег
		Аудиторные занятия	в т.ч.	Самосто	

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


		лекции	практические занятия, семинары	лабораторная работа	занятия в интерактивной форме	зачетная работа	о контроле знаний
1	2	3	4	5	6	7	
<i>Раздел 1. Общая характеристика стимулирования сбыта</i>							
Тема 1. Стимулирование сбыта: появление и развитие, определение и классификации	6		2		2	4	Доклады, краткие сообщения по теме
Тема 2. Стимулирование сбыта в структуре продвижения и его специфические характеристики	6		2			4	
<i>Раздел 2. Методы и средства стимулирования</i>							
Тема 3. Методы и средства стимулирования конечных потребителей	8		2		2	6	Деловая игра
Тема 4. Предложение в денежной форме, ценовые методы стимулирования потребителей	6		2		2	4	Доклад, дискуссия
Тема 5. Предложение в натуральной форме для потребителей	8		4		2	4	Доклад, дискуссия
Тема 6. Предложение в активной форме: игры, конкурсы, лотереи для потребителей	8		4		2	4	Доклад, дискуссия
Тема 7. Методы и средства стимулирования торговой сети и торгового персонала	10		4		2	6	
<i>Раздел 3. Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования, их контроль и оценка эффективности</i>							
Тема 8. Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования	10		4		2	6	Деловая игра
Тема 9. Контроль проведения, исследования и оценка	10		4			6	

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

эффективности в области стимулирования сбыта							
Итого	72		28		14	44	

Форма обучения _____ заочная _____

Название и разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний	
		Аудиторные занятия			в т.ч. занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		лекции	практические занятия, семинары	лабораторная работа				
1	2	3	4	5	6	7		
<i>Раздел 1. Общая характеристика стимулирования сбыта</i>								
Тема 1. Стимулирование сбыта: появление и развитие, определение и классификации	7	-	1			1	6	Доклады, краткие сообщения по теме
Тема 2. Стимулирование сбыта в структуре продвижения и его специфические характеристики	8	-	1				7	
<i>Раздел 2. Методы и средства стимулирования</i>								
Тема 3. Методы и средства стимулирования конечных потребителей	7	-	1			1	6	Деловая игра
Тема 4. Предложение в денежной форме, ценовые методы стимулирования потребителей	8	-	1			1	7	Доклад, дискуссия
Тема 5. Предложение в натуральной форме для потребителей	7	-	1			1	6	Доклад, дискуссия
Тема 6. Предложение в активной форме: игры, конкурсы, лотереи для потребителей	8	-	1			1	7	Доклад, дискуссия
Тема 7. Методы и средства стимулирования торговой сети и торгового персонала	7	-	1			1	6	

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

Раздел 3. Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования, их контроль и оценка эффективности

Тема 8. Разработка и реализация программ мероприятий стимулирования	8	-	1		1	7	Деловая игра
Тема 9. Контроль проведения, исследования и оценка эффективности области стимулирования сбыта	8	-	-			8	
Итого	68	-	8		7	60	

*72=68+4 (контроль)

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Общая характеристика стимулирования сбыта

Тема 1. Стимулирование сбыта: появление и развитие, определение и классификации

Появление и эволюция стимулирования сбыта в западных странах и в России. Понятие «стимулирования сбыта». Основные тенденции в настоящий период. Причины роста популярности методов стимулирования и увеличения расходов на стимулирование сбыта. Классификации стимулирования сбыта и продаж (по различным основаниям: цели, ценовые/неценовые виды, систематичность проведения, субъект стимулирования, охват географического рынка, период (длительность), используемые методы, удаленные/не удаленные коммуникации).


Тема 2. Стимулирование сбыта в структуре продвижения и его специфические характеристики

Роль стимулирования сбыта в комплексе продвижения и его основные характеристики. Цели и основные направления (стимулирование конечных покупателей (потребителей), стимулирование участников каналов товародвижения, стимулирование собственного торгового персонала).

Стимулирование сбыта и маркетинговый план предприятия. Стратегии стимулирования. Специфика применения инструментов стимулирования на разных этапах жизненного цикла товара.

Стимулирование в системе продвижения товаров и услуг. Достоинства, недостатки, сходство и различия составляющих комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (реклама, СО, прямые продажи). Способы преодоления недостатков некоторых средств стимулирования.

Раздел 2. Методы и средства стимулирования

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

Тема 3. Методы и средства стимулирования конечных потребителей

Обзор методов стимулирования потребителей, включая их цели, преимущества и недостатки. Выбор техники проведения акции или мероприятия. (в т.ч. в зависимости от выбранного объекта). Комплексное стимулирование сбыта. Основные методы стимулирования потребителей. Мероприятия прямого взаимодействия с покупателем. Удаленные коммуникации с потребителями.

Тема 4. Предложение в денежной форме, ценовые методы стимулирования потребителей

Прямое снижение цен (снижение цен по инициативе торговых посредников, производителей). Специальные цены (способы предоставления специальных цен). Связанные предложения. Зачет стоимости старого товара при покупке нового. Дополнительное количество товара бесплатно. Купоны (средства распространения купонов).

Ценовые методы стимулирования конечных покупателей и виды скидок: «убыточный лидер», сезонная скидка, скидка на немодный или морально устаревший товар, праздничная скидка, дискриминационная (выборочная) скидка, скидка за большой объем покупки, скидка по времени покупки, рекомендуемая цена, дисконтные карты, подарочные карты, продажа в кредит, возврат денег.

Тема 5. Предложение в натуральной форме для потребителей

Причины и условия выбора, применения неценовых методов стимулирования. Неценовые методы стимулирования конечных покупателей: зачетные талоны (включая баллы за покупку определенных товаров); подарки (типы подарков и оптимальные условия их применения); премии (виды премий, прямая премия, отсроченная премия и др. выбор товара для подарка или премии); бесплатные образцы (способы распространения образцов); упаковка многократного использования; увеличенный срок гарантии; объемное стимулирование.

Сплошное и выборочное стимулирование.

Тема 6. Предложение в активной форме: игры, конкурсы, лотереи для потребителей

Конкурсы и игры, лотереи: принципы организации. Характеристики конкурсов. Виды конкурсов. Определение призов для конкурсов. Организация конкурса. Лотери и игры: виды и методики проведения (лотереи, вероятностные игры (мгновенные лотереи), стимулирующие игры и игры-лото. Игры и конкурсы в Интернет -среде.

Тема 7. Методы и средства стимулирования торговой сети и торгового персонала

Понятие и специфика трейд-промоушен. Основные направления и методы в сфере трейд-промоушен. Цели предприятия. Стратегические, специфические и разовые цели стимулирования торговли. Программа стимулирования торговли. Трейд промоушен и жизненный цикл товара.

Методы стимулирования торгового персонала. Классические и современные инструменты стимулирования. Организация конкурсов для торгового персонала. Призы и вознаграждения (требования к ним).


Методы стимулирования торговой сети.

Приемы стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников.

Раздел 3. Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования, их контроль и оценка эффективности

Тема 8. Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования.

Планирование мероприятий по стимулированию (выявление проблемы, постановка цели и

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

задач). Основные пункты для подготовки промо-акции или мероприятия по стимулированию. Значение креатива, применение креативного подхода. Выбор агентства. Роль персонала в проведении мероприятий по стимулированию сбыта. Основные правила и принципы использования методов стимулирования сбыта. Ход реализации программ и мероприятий по стимулированию сбыта. Благотворительные программы. Программы по формированию потребительской лояльности.

Тема 9. Контроль проведения, исследования и оценка эффективности в области стимулирования сбыта

Исследования на стадии планирования и по итогам проведения. Кабинетные и полевые исследования. Основные методы.

Способы и формы контроля проведения мероприятий по стимулированию мероприятий сбыта в ходе их реализации.

Основные результаты стимулирования. Оценка эффективности атакующего стимулирования, оценка эффективности поддерживающего стимулирования. Принципы оценки эффективности стимулирования сбыта. Рекомендации по оценке эффективности.

Основные показатели экономической эффективности: рентабельность затрат и рентабельность продаж. Коммуникативные показатели эффективности.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Преподавание дисциплины «Демография и демографическая политика» включает в себя следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков подбора инструментов стимулирования и разработки программ по стимулированию сбыта,
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов;
- проведение дискуссий в семинарских группах по различным в рамках тем и разделов курса.


Раздел 1. Общая характеристика стимулирования сбыта как маркетингового инструмента

Тема 1. Стимулирование сбыта: появление и развитие, определение и классификации (форма проведения — семинар, дискуссия)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- С какого времени в США и странах Западной Европы стимулирование сбыта появляется в отдельном, оформленном, структурированном виде?
- В какой период и в связи с чем эти инструменты стимулирования сбыта появляются в современной России?
- Раскройте понятие «стимулирование сбыта».
- Каковы основные тенденции в области применения инструментов стимулирования в целом?
- Объясните причины роста популярности методов стимулирования и увеличения расходов на них.
- Назовите и охарактеризуйте основные классификации стимулирования сбыта и продаж (имея в виду различные основания для выделения типов).

Задание к семинарскому занятию (для подготовки к дискуссии). На материалах публикаций в специализированных печатных периодических изданиях (в том числе и их версиях в Интернете), данных аналитических отчетов и исследований, имеющихся в открытом доступе, составить краткие доклады - сообщения (длительностью не более 8-10

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

мин.) об основных тенденциях в сфере применения средств стимулирования сбыта в России и за рубежом, выявляя основные тенденции (возможно по направлениям: стимулирование конечных потребителей и каналов товародвижения.) По итогам озвучивания докладов проходит дискуссия в учебной группе.

Тема 2. Стимулирование сбыта в структуре продвижения и его специфические характеристики (форма проведения — семинар)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Какова роль стимулирования сбыта в структуре продвижения?
- Каковы его основные характеристики? Назовите преимущества и недостатки инструментов, мероприятий по стимулированию сбыта.
- Опишите достоинства, недостатки, сходство и различия составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций (стимулирование сбыта, реклама, СО, прямые продажи).
- Кратко охарактеризуйте основные направления: стимулирование конечных покупателей (потребителей), стимулирование участников каналов товародвижения, стимулирование собственного торгового персонала.
- Перечислите основные цели стимулирования (в том числе учитывая активные долгосрочные мероприятия и реактивные). Назовите цели стимулирования в зависимости от того, на кого направлены мероприятия и инструменты — на потребителей и торговлю. Что относится к стратегическим, разовым и специфическим целям стимулирования?
- Какие вам известны стратегии стимулирования? В чем их отличия?
- Какова специфика применения инструментов стимулирования на разных этапах жизненного цикла товара? На каких этапах более активную роль играют другие маркетинговые коммуникации (например, реклама)? Поясните ответ. Какие основные факторы препятствуют выходу товара на стадии выхода и как их можно преодолеть с помощью некоторых инструментов стимулирования? Какие мероприятия стимулирования используются на стадии зрелости?
- Поясните, что значит общее, избирательное и индивидуальное стимулирование?


Раздел 2. Методы и средства стимулирования

Тема 3. Методы и средства стимулирования конечных потребителей (форма проведения — семинар и деловая игра)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Перечислите основные методы стимулирования потребителей. Какие из них ориентированы преимущественно на стимулирование пробных покупок, а какие повторных, поддержание лояльности?
- Сделайте обзор методов стимулирования потребителей, обозначая их цели, преимущества и недостатки.
- Как осуществляется выбор техники проведения акции или мероприятия? Какие основные факторы и параметры при этом учитываются? Как на подбор техники влияет выбранный объект? Приведите примеры.
- Что понимается под комплексным стимулированием сбыта?
- Перечислите и охарактеризуйте мероприятия прямого взаимодействия с покупателем?
- Что понимается под удаленными коммуникациями с потребителями? Приведите примеры.

Задание к теме (участие в деловой игре). Студенческая группа разделяется на 2-3 команды (в зависимости от численности). Каждая подгруппа отдельно от других выполняет одно

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

задание (оно варьируется год от года). Преподавателем описывается деловая, бизнес-ситуация, например, открытие магазина обуви среднего ценового сегмента или открытие магазина детской мебели (включая детей от 0 до 3-ех) лет и предлагается выбрать маркетинговые коммуникации для продвижения, адекватные данной ситуации и подобрать (с обоснованием) инструменты и мероприятия по стимулированию сбыта. По итогам работ в подгруппах предлагаются варианты и затем следует совместное коллективное обсуждение с озвучиваем аргументации в пользу выбранных методов.

Тема 4. Предложение в денежной форме, ценовые методы стимулирования для потребителей (форма проведения — семинар, дискуссия)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).


- Кратко опишите следующие часто используемые приемы стимулирования, рассчитанные на потребителей: бесплатные образцы, сопровождающие покупку, дополнительное количество товара, предоставляемое бесплатно, продажа по сниженным ценам, скидка при повторной покупке, предмет-подарок в упаковке, бесплатные образцы, сопровождающие покупку, продажа по сниженным ценам, участие в общественно-полезном мероприятии, игра без подтверждения покупки; игра с отрывным талоном, который надо представить в магазин, игра с многочисленными мелкими выигрышами, конкурс с предъявлением подтверждения покупки.
- Охарактеризуйте прямое снижение цен, производимое как по инициативе торговых посредников, так и производителей, а также по совместным договоренностям.
- Перечислите способы предоставления специальных цен.
- Что такое связанные предложения? Поясните на конкретных примерах. Для каких товаров они обычно предлагаются?
- При продвижении каких товаров часто используется зачет стоимости старого товара при покупке нового? С чем это связано? Приведите примеры.
- В чем специфика такого приема как купоны? Перечислите основные средства распространения купонов.
- Какие вам известны виды скидок? Охарактеризуйте следующие виды, ценовые методы стимулирования конечных покупателей и виды скидок: «убыточный лидер», сезонная скидка, скидка на немодный или морально устаревший товар, праздничная скидка, дискриминационная (выборочная) скидка, скидка за большой объем покупки, скидка по времени покупки, рекомендуемая цена, продажа в кредит, возврат денег.
- В каких условиях и для решения каких маркетинговых задач целесообразно применение следующих методов - дисконтные карты, подарочные карты? Приведите примеры.

Задание к теме. Составить сообщение — доклад с элементами презентации (длительностью не более 10-15 мин.), посвященный одному из примеров применения ценовых методов стимулирования на отечественном или зарубежном рынке. Доклад каждый студент готовит самостоятельно в качестве подготовки к семинару. После озвучивания сообщений - докладов и презентаций к ним в студенческой группе организуется дискуссия по итогам прослушанного материала.

Тема 5. Предложение в натуральной форме для потребителей (форма проведения — семинар, дискуссия)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Перечислите причины и условия выбора, применения неценовых методов

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

стимулирования.

- Назовите известные вам неценовые методы стимулирования конечных покупателей.
- Поясните, что значит такой прием как зачетные талоны (включая баллы за покупку определенных товаров).
- Когда эффективны в качестве средства стимулирования сбыта подарки? Каковы оптимальные условия их применения? Приведите примеры. Перечислите типы подарков.
- Охарактеризуйте премии (виды премий, прямая премия, отсроченная премия и др.) как осуществляется выбор товара для подарка или премии?
- Что такое бесплатный образец (дайте определение). Каковы способы распространения образцов? Для каких категорий товаров, на ваш взгляд, целесообразно их использовать?
- Расскажите о таких методах стимулирования как упаковка многоразового использования, объемное стимулирование, а также увеличенный срок гарантии. Приведите примеры.
- Что такое сплошное и выборочное стимулирование применительно к конечным потребителям?


Задание к теме. Составить сообщение — доклад с элементами презентации (длительностью не более 10-15 мин.), посвященный одному из примеров применения стимулирования в натуральной форме на отечественном или зарубежном рынке. Доклад каждый студент готовит самостоятельно в качестве подготовки к семинару. Тематика докладов распределяется заранее, чтобы охватить все основные виды, методы стимулирования в натуральной форме. После озвучивания сообщений - докладов и презентаций к ним в студенческой группе организуется дискуссия по итогам прослушанного материала.

Тема 6. Предложение в активной форме: игры, конкурсы, лотереи (форма проведения — семинар, дискуссия)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Что относится к так называемому активному продвижению, в активной форме?
- Расскажите об основных принципах организации конкурсов и игр, лотерей, принципы организации.
- Каковы основные характеристики конкурсов? Какие вам известны виды конкурсов? Каким образом происходит определение призов для конкурсов? А сама организация конкурса.
- Назовите основные отличия лотерей. Перечислите виды и методики проведения лотерей и игр (лотереи, вероятностные игры (мгновенные лотереи), стимулирующие игры и игры-лото.
- Приведите примеры и опишите известные вам игры и конкурсы, проводимые в Интернет-среде.

Задание к теме. Составить сообщение — доклад с элементами презентации (длительностью не более 10-15 мин.), посвященный одному из примеров практик применения стимулирования в активной, игровой, конкурсной форме на отечественном или зарубежном рынке. Доклад каждый студент готовит самостоятельно в качестве подготовки к семинару. Тематика докладов распределяется заранее, чтобы охватить все основные виды, методы стимулирования в активной форме. Часть докладов посвящена играм, конкурсам в виртуальной среде, в социальных сетях и пр. После озвучивания сообщений - докладов и презентаций к ним в студенческой группе организуется дискуссия по прослушанным материалам.

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

Тема 7. Методы и средства стимулирования торговой сети и торгового персонала (форма проведения - семинар)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).


- Раскройте понятие и специфику трейд-промоушен.
- Обозначьте основные направления и методы в сфере трейд-промоушен.
- Каковы цели предприятия, соотносимые с трейд-промоушен?
- Перечислите и раскройте стратегические, специфические и разовые цели стимулирования торговли.
- Что из себя представляет программа стимулирования торговли? Как соотносится трейд промоушен и жизненный цикл товара.
- Охарактеризуйте методы стимулирования торгового персонала, включая классические и современные инструменты.
- Как производится организация конкурсов для торгового персонала? Каковы требования к призам и вознаграждениям?
- Опишите методы стимулирования торговой сети. Приемы стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников.

Тема 8. Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования (форма проведения — семинар и деловая игра)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Каким образом происходит планирование мероприятий по стимулированию? Отдельно опишите такие важные моменты как выявление проблемы, постановка цели и задач и др.
- Опишите основные пункты для подготовки промо-акции или мероприятия по стимулированию. Какие пункты обычно включает ТЗ. Приведите примеры на основе уже проведенных акций и мероприятий (стандартное описание, ТЗ).
- Приведите примеры креативно разработанных (нестандартных) акций по продвижению, проводимых на отечественном и зарубежных рынках.
- Каким образом и на основании каких критериев происходит выбор агентства, организующего мероприятия или акцию по стимулированию сбыта?
- Раскройте роль персонала в проведении мероприятий по стимулированию сбыта. Каким образом происходит инструктирование, тренинг промоутеров? Где и среди кого их набирают? Расскажите о примерах кастинга промоутеров. В каких случаях его целесообразно проводить?
- Заказ и производство материалов для проведения акций и мероприятий по стимулированию: реклама на местах продаж, раздаточные материалы, сувенирная продукция, техническое оснащение, оборудование и пр.
- Охарактеризуйте основные правила и принципы использования методов стимулирования сбыта.
- Расскажите о ходе реализации программ и мероприятий по стимулированию сбыта на конкретных примерах.
- Что отличает благотворительные программы? Каким маркетинговым и коммуникативным целям они служат? Приведите примеры с наиболее известными акциями или брендами.
- Каким образом и в каких случаях применяют программы по формированию потребительской лояльности, в каких формах? Приведите примеры из практического опыта отечественных и зарубежных компаний.

Задание к теме (для участия в деловой игре). Студенческая группа разделяется на 2-3

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

команды (в зависимости от численности). Каждая подгруппа отдельно от других выполняет одно задание (оно варьируется год от года). Преподавателем описывается деловая, бизнес-ситуация, например, открытие магазина обуви среднего ценового сегмента или открытие магазина детской мебели (от 0 до 3-ех лет) в спальном районе города и предлагается разработать мероприятия, акции по стимулированию сбыта, подобрать (с обоснованием) адекватные данной ситуации и целевой аудитории форматы проведения (по стандартным пунктам брифа, ТЗ для промо-акции: цели, целевая аудитория, какого вида будет акция, предполагаемый сценарий, используемые POS-материалы, место и сроки, география проведения и пр.). По итогам работы в подгруппах предлагаются варианты от каждой из них и затем следует совместное коллективное обсуждение с озвучиваем аргументации в пользу собственных разработок.

Тема 9. Контроль проведения, исследования и оценка эффективности в области стимулирования сбыта (форма проведения - семинар)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Какие исследования проводятся, применяются на стадии планирования и по итогам проведения мероприятий по стимулированию сбыта? Расскажите об отличиях и условиях применения кабинетных и полевых исследования. Какие основные методы применяются (качественные и количественные)?

- Назовите и охарактеризуйте основные способы и формы контроля проведения мероприятий по стимулированию мероприятий сбыта в ходе их реализации. Что такое промо-аудит? Кто его проводит и каким сторонним организациям его можно заказать? Какие основные параметры проведения промоакций обычно контролируются, проверяются? Обозначьте и кратко охарактеризуйте их (соблюдение тайминга, оформление промо-стоек, количество персонала на каждой точке, оценка персонала (внешний вид, опрятность, наличие промо формы, доброжелательность, активность, компетенция), наличие товарного запаса продвигаемых продуктов в торговой точке, качество работы промоутеров по заданным критериям)

-Каковы основные результаты стимулирования? Опишите основные принципы оценки эффективности стимулирования сбыта и назовите рекомендации по оценке эффективности. Как проводится оценка эффективности атакующего стимулирования, оценка эффективности поддерживающего стимулирования?

- Как вычисляются основные показатели экономической эффективности: рентабельность затрат и рентабельность продаж.
- Какие могут быть коммуникативные показатели эффективности стимулирования?

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)


Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Приводится тематика работ, раскрывается цель и задачи исследования, требования к их содержанию, объему оформлению.

Примерная тематика рефератов (реферативных работ):

1. Примеры практического применения стимулирования потребителей в натуральной форме.
2. Практики применения стимулирования потребителей в денежной форме.
3. Примеры практического применения стимулирования потребителей в активной форме.

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


Цель данных работ состоит в том, чтобы раскрыть и показать, проанализировать на практических примерах (различных марок и брендов, разнообразных товарных категорий и услуг) применение стимулирования, направленного на потребителей в денежной, натуральной и активной форме. Причем, за счет того, что разные студенты готовят рефераты, посвященные различным практикам и опыту применения соответствующих методов стимулирования, то, они обогащают багаж знаний друг друга, и за счет последующего обсуждения (в устном варианте — доклады для озвучивания и представления на семинарах и в ходе дискуссий) добавляется интерактивный элемент.

Требования к содержанию, объему, оформлению. Реферат выполняется на листах формата А4, 12-14 кеглем, полуторный интервал (поля стандартные). Объем не менее 20-25 страниц. Содержание должно соответствовать указанным выше задачам. Список используемых источников приводится в конце, причем по возможности должен содержать разные их типы: материалы периодических изданий по теме (например, по событийному маркетингу и брендингу); сайты компаний и агентств, специализирующихся на проведении различных мероприятий; данные исследовательских центров и аналитических структур, маркетинговых исследований отдельных рынков, представленные в открытом доступе в Интернете (с указанием электронных адресов) и др. Материалы с примерами проведения мероприятий выносятся в приложение, также как и фотографии и видеоматериалы по итогам проведения различных мероприятий по продвижению (рекламных, участия в выставках, специальных мероприятий, BTL).


9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

Приводится нумерованный список вопросов к экзамену (зачету).

- 1 Появление, эволюция стимулирования сбыта
- 2 Причины роста популярности и увеличения расходов на стимулирование сбыта
- 3 Понятие «стимулирования сбыта». Виды, классификации стимулирования.
- 4 Классификации стимулирования сбыта и продаж (по различным основаниям: по целям, с использованием/ не использованием цены, по субъектам стимулирования, охвату географического рынка)
- 5 Классификации стимулирования сбыта и продаж (по различным основаниям: систематичность проведения, периодичность (длительность), используемые методы, удаленные/неудаленные коммуникации)
- 6 Стимулирования сбыта в комплексе продвижения и его основные характеристики
- 7 Цели и основные направления стимулирования (стимулирование конечных покупателей (потребителей), стимулирование участников каналов товародвижения, стимулирование собственного торгового персонала)
- 8 Стратегии стимулирования.
- 9 Специфика применения инструментов стимулирования на разных этапах жизненного цикла

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

- 10 Достоинства, недостатки, сходство и различия составляющих комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций — стимулирования и др. (реклама, СО, прямые продажи).
- 11 Основные методы стимулирования потребителей (обзорно): их цели, преимущества и недостатки. Понятие «комплексного» стимулирования.
- 12 Мероприятия прямого взаимодействия с покупателем. Удаленные коммуникации с потребителями.
- 13 Ценовые методы стимулирования потребителей (обзор всех). Прямое снижение цен (снижение цен по инициативе торговых посредников, производителей). Специальные цены (способы предоставления специальных цен).
- 14 Ценовые методы стимулирования потребителей: связанные предложения, зачет стоимости старого товара при покупке нового, дополнительное количество товара бесплатно.
- 15 Купоны (специфика и средства распространения)
- 16 Ценовые методы стимулирования конечных покупателей и виды скидок: «убыточный лидер», сезонная скидка, скидка на немодный или морально устаревший товар, праздничная скидка, дискриминационная (выборочная) скидка.
- 17 Ценовые методы стимулирования конечных покупателей и виды скидок: скидка за большой объем покупки, скидка по времени покупки, рекомендуемая цена, дисконтные карты, подарочные карты, продажа в кредит, возврат денег.
- 18 Причины и условия выбора, применения неценовых (игровых, активных) методов стимулирования
- 19 Конкурсы: характеристики и виды. Организация конкурса, определение призов.
- 20 Лотереи и игры: виды и методики проведения (лотереи, вероятностные игры (мгновенные лотереи), стимулирующие игры и игры-лото.
- 21 Игры и конкурсы в Интернет -среде.
- 22 Понятие и специфика трейд-промоушен. Основные направления и методы в сфере трейд-промоушен.
- 23 Стратегические, специфические и разовые цели стимулирования торговли. Программа стимулирования торговли.
- 24 Методы стимулирования торгового персонала. Классические и современные инструменты стимулирования. Организация конкурсов для торгового персонала.
- 25 Методы стимулирования торговой сети. Приемы стимулирования сбыта,

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

направленные на торговых посредников.


- 26 Трейд промоушен и жизненный цикл товара.
- 27 Планирование мероприятий по стимулированию
- 28 Ход реализации программ и мероприятий по стимулированию сбыта.
- 29 Контроль проведения (его формы) и исследования (их виды) в области стимулирования сбыта
- 30 Оценка эффективности мероприятий и акций в области стимулирования сбыта
- 31 Неценовые (в натуральной форме) методы стимулирования. Подарки. Образцы товаров.
- 32 Неценовые (в натуральной форме) методы стимулирования: упаковка многократного использования и пр.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

Форма обучения _____ очная _____


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
Тема 1. Стимулирование сбыта: появление и развитие, определение и классификации	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка к дискуссии	4	Проработка учеб. мат-ла, проведение деловой игры
Тема 2. Стимулирование сбыта в структуре продвижения и его специфические характеристики	Подготовка к семинарскому занятию	4	Проработка учеб. мат-ла
Тема 3. Методы и средства стимулирования конечных потребителей	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка к деловой игре	6	Заслушивание докладов, проведение дискуссии
Тема 4. Предложение в денежной форме, ценовые методы стимулирования потребителей	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии Подготовка реферата (по нему устн. доклада)	4	Заслушивание докладов, проведение дискуссии
Тема 5. Предложение в натуральной форме для потребителей	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии Подготовка реферата (по нему устн. доклада)	4	Заслушивание докладов, проведение дискуссии
Тема 6. Предложение в активной форме: игры, конкурсы, лотереи для потребителей	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии Подготовка реферата (по нему устн. доклада, презентации)	4	Заслушивание докладов, проведение дискуссии

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

Тема 7. Методы и средства стимулирования торговой сети и торгового персонала	Подготовка к семинарскому занятию	6	Проработка учеб. мат-ла,
Тема 8. Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка к деловой игре	6	проведение деловой игры
Тема 9. Контроль проведения, исследования и оценка эффективности в области стимулирования сбыта	Подготовка к семинарскому занятию. Подготовка к зачету.	6	Проработка учеб. мат-ла

Форма обучения _____ заочная _____

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
Тема 1. Стимулирование сбыта: появление и развитие, определение и классификации	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка к дискуссии	6	Проработка учеб. мат-ла, проведение деловой игры
Тема 2. Стимулирование сбыта в структуре продвижения и его специфические характеристики	Подготовка к семинарскому занятию	7	Проработка учеб. мат-ла
Тема 3. Методы и средства стимулирования конечных потребителей	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка к деловой игре	6	Заслушивание докладов, проведение дискуссии
Тема 4. Предложение в денежной форме, ценовые методы стимулирования потребителей	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии Подготовка реферата (по нему устн. доклада)	7	Заслушивание докладов, проведение дискуссии
Тема 5. Предложение в натуральной форме для потребителей	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии Подготовка реферата (по нему устн. доклада)	6	Заслушивание докладов, проведение дискуссии
Тема 6. Предложение в активной форме: игры, конкурсы, лотереи для потребителей	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии Подготовка реферата (по нему устн. доклада, презентации)	7	Заслушивание докладов, проведение дискуссии
Тема 7. Методы и средства стимулирования торговой сети и торгового персонала	Подготовка к семинарскому занятию	6	Проработка учеб. мат-ла,
Тема 8. Разработка и реализация программ и мероприятий стимулирования	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка к деловой игре	7	проведение деловой игры
Тема 9. Контроль проведения, исследования и оценка эффективности в области стимулирования сбыта	Подготовка к семинарскому занятию. Подготовка к зачету.	8	Проработка учеб. мат-ла

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

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы:

основная

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425906>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>

дополнительная


1. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — ISBN 978-5-394-01865-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>
2. Аливанова С.В., Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова - Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2015. - 100 с. - ISBN -- - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_0012.html
3. Колюшкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колюшкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448248>

учебно-методическая

1. Кузьмина Е. В. Стимулирование сбыта : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 298 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8231>

Согласовано:

Сек. методической работы *Ильинский В.А.* *Ильинский В.А.* *2020.*

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

е) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

ф) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2020]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Москва, [2020]. - URL: <https://www.biblio-online.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. - Москва, [2020]. - URL: http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-128.html. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. - Санкт-Петербург, [2020]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://e.lanbook.com>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2020]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <http://znanium.com>. - Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2020].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2020]. - URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. - Москва, [2020]. - URL: <http://elibrary.ru>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. - Москва, [2020]. - URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. - Москва, [2020]. - URL:<http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://нэб.рф>. - Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. - Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. - URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. - URL: <http://window.edu.ru/>. - Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. - URL: <http://www.edu.ru>. - Текст : электронный.


7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. - Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. - Текст : электронный.

7.2. Образовательный портал УлГУ. - URL: <http://edu.ulsu.ru>. - Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

Согласовано:

Заш. нач. УлГУ | *Кисочкова АВ* | *[Подпись]*
 Должность сотрудника УИТиТФИО ФИО Подпись дата
 2020 г.

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

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса, размещенными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;


- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

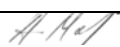




Разработчик

доцент Кузьмина Е.В.

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

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
2	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		15.06.21
4	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Магомедов А.К.		15.06.21

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

Приложение 1

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы:

основная

1. Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта : учебное пособие / Ю. А. Захарова, Е. Н. Киселевой; Ю. А. Захарова; под редакцией Е. Н. Киселевой. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. - 119 с. — Текст : электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/99367.html>
2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425906>
3. Годин, А. М. Маркетинг / Годин А. М. - Москва : Дашков и К, 2012. - 656 с. - ISBN 978-5-394-01319-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013195.html>

дополнительная


1. Аливанова С.В., Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова - Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2015. - 100 с. - ISBN -- - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_0012.html
2. Кольшикина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448248>
3. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+ направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / Кожемяко А. - Москва : Университет "Синергия", 2016. - 176 с. (Серия "Fresh Book") - ISBN 978-5-4257-0265-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785425702654.html>
4. Олейник, К. Всё об управлении продажами / Олейник К. , Иванова С. , Болдогоев Д. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 331 с. - ISBN 978-5-9614-4658-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961446586.html>

учебно-методическая

1. Кузьмина Е. В. Стимулирование сбыта : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 298 КБ). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8231>

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП / Шмакова И. А. /  2021г.

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

Приложение 2

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. – URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Зам. Начальника УИТиТ / Ключкова А.В.  2021г.

Должность сотрудника УИТиТ

Ф.И.О.

подпись

дата