

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 7-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 основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины «Социальные институты и процессы», «Демография и социальная статистика»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов («Основы теории и практики рекламы», «Основы теории и практики связей с общественностью»), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Внутрифирменные коммуникации» «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», «Современная пресс-служба», «Планирование м антикризисных коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций», «Коммуникационный менеджмент», «Инфографика и визуализация коммуникационного продукта».

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Организация рекламных и ПР-мероприятий», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Управление общественным мнением». Производственная практика, ГИА

Заочная форма

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: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины «Социальные институты и процессы», «Демография и социальная статистика»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов («Основы теории и практики рекламы», «Основы теории и практики связей с общественностью»), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Внутрифирменные коммуникации» «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», «Современная пресс-служба», «Планирование м антикризисных коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций», «Коммуникационный менеджмент», «Инфографика и визуализация коммуникационного продукта».

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Организация рекламных и ПР-мероприятий», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Управление общественным мнением». 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
ПК1 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать: - 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. - Уметь: - 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. Владеть:

	<p>-навыками планирования мероприятий постимулированию сбыта и их отдельных элементов;</p> <p>- навыками проведения мероприятий, акций стимулирования сбыта потребителей, торгового персонала, торговой сети.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Стимулирование сбыта» предполагает использование следующих образовательных технологий:

- 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