

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

Т.Ф.Мельникова, О.М. Калиева, Е.Г. Кащенко

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.06 Торговое дело, 38.03.02 Менеджмент, 38.04.02 Менеджмент

Оренбург

2018

УДК 339.14(0765)

ББК 65.291.33я7

М48

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук И.Б. Береговая

Мельникова, Т.Ф.

М 48 Стимулирование сбыта: методические указания по дисциплине /
Т.Ф.Мельникова, О.М. Калиева, Е.Г. Кащенко ; Оренбургский гос.
ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018.

В методических указаниях представлены рекомендации по изучению разделов дисциплины, по подготовке к практическим занятиям, по организации самостоятельной работы студентов, по работе с литературой и информационными ресурсами по дисциплине «Стимулирование сбыта».

Методические указания по дисциплине необходимы студентам очной и заочной форм обучения по направлениям подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Коммерция» и «Общий профиль», 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг», 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг и продвижение инноваций».

УДК 339.14(0765)

ББК 65.291.33я7

© Мельникова Т.Ф.,
Калиева О.М.,
Кащенко Е.Г.

© ОГУ, 2018

Содержание

Введение	4
1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины	7
1.1 Содержание разделов дисциплины	7
1.2 Практические задания и задачи	10
2 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям	15
3 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов	18
3.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине.....	18
3.2 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания.....	19
3.3 Рекомендации по написанию письменных работ студентов	22
3.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины	24
3.5 Рекомендации по самоподготовке студентов.....	27
4 Список использованных источников	31

Введение

На современном этапе развития рыночных отношений стимулирование сбыта продукции играет важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Современный рынок — это рынок потребителя, а значит, что перед многими организациями могут встать и встают проблемы реализации продукции, услуг.

В наше время производители более чем когда-либо вынуждены изыскивать новые и эффективные способы увеличения объема продаж. Для этого предприятия прибегают к определенному набору средств (продвижению товаров), среди которых одним из важнейших является стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на активизацию действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта.

Планируя мероприятия по стимулированию сбыта, компания должна определить конкретные цели, выбрать необходимые средства, разработать соответствующую программу, апробировать ее, провести и оценить эффективность мероприятий.

Поэтому, в соответствии с ГОС ВО по направлениям подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Коммерция» и «Общий профиль», включена учебная дисциплина «Стимулирование сбыта».

Процесс изучения дисциплины «Стимулирование сбыта» направлен на формирование следующих результатов обучения:

ОК-10 готовностью к выполнению гражданского долга и проявлению патриотизма;
ОПК-4 способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией;

ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

При изучении дисциплины «Стимулирование сбыта» большое значение имеет внеаудиторная работа студента. Дисциплина ориентирована на широкое применение студентом различных видов самостоятельной работы: изучение обязательной и дополнительной литературы, выполнение индивидуальных и групповых упражнений, подготовку групповых устных и PowerPoint презентаций, анализ конкретных ситуаций.

Данные методические указания предназначены для изучения дисциплины «Стимулирование сбыта» и представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студентам оптимальным образом организовать процесс самостоятельного и более глубокого изучения. Рекомендации сформулированы таким образом, что большую часть времени студенты уделяют самостоятельной работе. Содержание этих рекомендаций включает:

- планирование и организация времени, необходимые для изучения дисциплины;
- использование материала учебно-методического комплекса;
- работу с литературой;
- подготовку к экзамену;
- работу с материалами для текущего, промежуточного и итогового контроля.

В методических указаниях представлено содержание разделов дисциплины, практические задания и задачи, тестовые задания для контроля знаний. Рекомендации по подготовке к практическим работам содержат темы и содержание занятий. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов отражают перечень и тематику самостоятельных работ студентов по дисциплине, контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины, и рекомендации по написанию письменных работ студентов. В методических указаниях по дисциплине также представлены рекомендации по

работе с литературой и информационными ресурсами, включающие перечень источников с краткой характеристикой. Вопросы для самостоятельной оценки знаний позволят студентам осуществлять контроль освоения дисциплины.

Подготовка рефератов, выполнение заданий на понимание терминов, самостоятельная работа требует от студентов знаний теории маркетинга и основ коммерции, используемых для решения конкретных задач. Тестирование предполагает выбор правильных ответов из нескольких вариантов. При выполнении задач нужно умение применять теорию и пользоваться инструментарием маркетинга и коммерции.

Методические указания по изучению дисциплины составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Коммерция» и «Общий профиль», СТО 02069024.001-2015 Стандарт организации. Правила построения, изложения, оформления и обозначения.

Методические указания по дисциплине будут полезны студентам очной и заочной формы обучения по направлениям подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Коммерция» и «Общий профиль» 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг и продвижение инноваций», преподавателям, осуществляющим преподавание данной дисциплины.

1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине, которые должны решать следующие задачи:

- изложить важнейший материал программы курса;
- развить у студентов потребность к самостоятельной работе над учебником и научной литературой.

При конспектировании лекций студентам необходимо излагать услышанный материал на лекции своими словами. Необходимо выделять важные места в своих записях. Лекционный материал необходимо кратко записывать, обращая внимание на логику изложения материала, аргументацию и приводимые примеры. Лекционный материал следует просматривать в тот же день когда читалась лекция, помечая непонятные места.

Рекомендуемую дополнительную литературу следует прорабатывать после изучения данной темы по учебнику и материалам лекции. При подготовке материала необходимо обращать внимание на точность определений, последовательность изучения материала, аргументацию, собственные примеры, анализ конкретных ситуаций.

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы. Рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания и умения и навыки с помощью решения практических заданий, по контрольным вопросам и тестам.

1.1 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Стимулирование сбыта в системе маркетинга

Маркетинговые условия формирования политики сбыта. Понятие стимулирование сбыта. Важные моменты стимулирования сбыта. Виды продвижения сбыта и их роль в потребительском и промышленном маркетинге.

Достоинства и недостатки стимулирования сбыта. Разработка плана стимулирования сбыта. Бюджет стимулирования. Методы определения бюджета.

Факторы, влияющие на размер бюджета. Контроль и оценка результатов стимулирования. Условия стимулирования сбыта в зависимости от стадий ЖЦТ.

Дополнительные источники:

1. Посевина А. Ю. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 566-568. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/106/25396/>

2. Ковалевский, В. П. Организация рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Оренбург : Университет, 2013. - 108 с. - ISBN 978-5-4417-0203-4.

3. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / Невоструев П. Ю. - Евразийский открытый институт, 2011. 199 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160>

4. Маркетинг : общий курс: учебное пособие [Текст] / под ред. Н. Я. Колужновой, А. Я.

5. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Н. Ерёмин. — М.: КНОРУС, 2006. — 656 с — Режим доступа : <http://bookre.org/reader?file=607206>

6. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Успенский И.В. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. — Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>

Раздел 2 Особенности стимулирования сбыта в оптовой и розничной торговле

Понятие торговли, ее роль в маркетинге фирмы. Оптовая торговля и ее роль в сбыте. Отличительные характеристики оптовой торговли. Функции и задачи оптовых предприятий. Тенденции развития оптовых предприятий в экономике. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовой торговли в системе сбыта. Особенности стимулирования потребителей, посредников, персонала. Понятие розничной торговли и ее роль в сбыте. Отличительные характеристики розничной торговли. Классификация розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения в розничной торговле. Особенности стимулирования сбыта и инструменты стимулирования в розничной торговле.

Дополнительные источники:

1. Голиков Е.А. Оптовая торговля: менеджмент, маркетинг, логистика, финансы, безопасность: учебное пособие[Электронный ресурс] /Голиков Е.А. - М.: Экзамен, 2005.– Режим доступа:<http://absopac.rea.ru/OpacUnicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:87942/Source:default>

2. Егоров В.Ф. Организация торговли: учебник для вузов[Электронный ресурс] /Егоров В.Ф. – М.:СПб.: Питер, 2006. — 352 с - Режим доступа:http://www.studmed.ru/egorov-vf-organizaciya-torgovli_bcdeea5.html

Раздел 3 Ценовое и неценовое стимулирование сбыта

Ценовые методы стимулирования потребителей. Скидки. Купонаж. Возмещение с отсрочкой. Неценовые методы стимулирования потребителей. Премии. Образцы. Сэмплинги. Дегустации. Конкурсы. Лотереи. Понятие мерчендайзинга и его роль в стимулировании сбыта.

Виды мерчендайзинга. Использование возможностей интерактивного маркетинга для стимулирования сбыта.

Дополнительные источники:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга краткий курс [Электронный ресурс] /Котлер Ф.— М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с -Режим

доступа:<https://ru.scribd.com/doc/136678663/Котлер-Ф-Основы-маркетинга-Краткий-курс-2007>

2. Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе [Электронный ресурс] / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. - — М.: ЮНИТИ-ДАНА 2006 - 28 с - Режим доступа:<https://studfiles.net/preview/1098765/>

Раздел 4 Контроль и оценка эффективности промо-мероприятий

Анализ выбранного метода стимулирования сбыта. Исследование и оценка промо-кампании.

Контроль эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Оценка эффективности стимулирования сбыта.

Дополнительные источники:

1. Ноздрева Н.Н. Маркетинг: учебник, методический комплекс по маркетингу [Электронный ресурс] / Ноздрева Н.Н. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с- Режим доступа:<https://studfiles.net/preview/2453081/>

2. Колужнова Н.Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие [Электронный ресурс] / Колужнова Н.Я., Якобсон А.Я. - Омега-Л, 2006г., 476 с- Режим доступа: http://www.studmed.ru/kolyuzhnova-nya-yakobson-aya-marketing-obschiy-kurs_f1de47e58a4.html

1.2 Практические задания и задачи

Задание 1. Проанализируйте атмосферу выбранных вами магазинов. Результаты анализа представьте в виде таблицы.

Таблица № 1 Сравнение атмосферы магазинов

Характеристика	«Магнит»	«Лента»	«Пятёрочка»
Визуальные компоненты			
Световые			

эффекты			
---------	--	--	--

Задание 2.

На выбранном вами примере, разработайте комплексную программу стимулирования сбыта следующих товаров:

- стиральная машина;
- растворимый кофе или пакетированный чай;
- посудомоечная машина.

Задание 3. Рассмотрите внутренние убеждения при потреблении услуг и их роль в обеспечении денежного дохода компании в сфере услуг.

Задание 4.

Приведите примеры и охарактеризуйте:

- прямое снижение цен (по инициативе торговой сети, по инициативе производителя, специальные цены, совмещенная продажа, зачет подержанного товара при покупке нового, дополнительное количество товара);
- купонаж;
- возмещение с отсрочкой (простое возмещение с отсрочкой, совмещенное возмещение с отсрочкой, перекрестный зачет купонов, снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием);
- премии;
- образцы;
- конкурсы;
- лотереи и игры.

Задание 5. Почему, по Вашему мнению, использование инструментов стимулирования сбыта эффективно на этапе вывода товара на рынок? На этапе спада?

Задание 6.

Определите достоинства и недостатки инструментов, применяемых в стимулировании сбыта, выбранными вами предприятиями. Результаты отразите в таблице.

Таблица № 2 Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта

Инструмент стимулирования	Достоинства	Недостатки	Примеры
Пробные образцы			
Демонстрация продукта			

Задание 7. Разработайте комплексную программу стимулирования сбыта клиентской базы предприятий:

- оптовое предприятие, реализующее продукты питания;
- обувной магазин;
- фитнес-центр.

Задание 8. Компания занимается предоставлением комплекса услуг в области ИТ. Основной вид деятельности – продажа экономического ПО 1С, продажа лицензионного ПО, оказание услуг по ИТ-поддержке, защиты безопасности и т.д. Рассмотрите, какие данные о клиенте в этом случае могут играть роль:

- отрасль;
- вид деятельности;
- наличие филиалов;
- размер предприятия;

- основной вид клиентов;
- год основания.

Тестовые задания для контроля знаний

1.1 Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:

- а) проведение благотворительных акций;
- б) создание условий для совершения покупки в заданный период времени;**
- в) публикация статей, репортажей, новостей;
- г) достижение заданной осведомленности о предприятии, событии.

1.2 Основными направлениями стимулирования сбыта являются ...

- а) собственный торговый персонал; (34 %)**
- б) конкуренты;
- в) конечные потребители; (33 %)**
- г) органы государственной власти;
- д) посредники. (33 %)**

1.3 Какой из приведенных методов стимулирования покупателей относится к активным средствам стимулирования:

- а) скидки определенным категориям потребителей (студенты, дети, пенсионеры);
- б) предоставление сервисных услуг при покупке товаров;
- в) проведение викторин, розыгрышей, лотерей;**
- г) скидки на новый товар с условием, что сдается старая модель.

1.4 Какой из приведенных методов стимулирования относится к стимулированию посредников:

- а) премии дилерам при продаже товаров сверх оговоренного количества за определенный период времени;**

- б) скидки по случаю ненастья;
- в) дегустация товаров;
- г) скидки определенным категориям потребителей.

1.5 Какой из приведенных средств стимулирования относится к методам стимулирования собственного торгового персонала:

- а) скидки на новый товар с условием, что сдается старая модель;
- б) премии лучшим торговым работникам;**
- в) скидки с цены при оговоренном объеме закупок товара;
- г) моральные поощрения.

1.6 Установите последовательность этапов стимулирования сбыта:

- а) определение бюджета;
- б) выбор средств стимулирования;
- в) определение целевой аудитории;
- г) постановка целей и задач;
- д) оценка эффективности

г, в, а, б, д.

1.7 К какому виду целей стимулирования сбыта относится избавление от излишних товарных запасов:

- а) перспективные;
- б) долгосрочные;
- в) тактические;
- г) стратегические;
- д) специфические.**

1.8 В каком варианте представлены приемы стимулирования, направленные на конечных потребителей:

- а) викторины, скидки с цены, операция «тайный покупатель»;
- б) семплинг, предоставление торгового оборудования, конкурс;
- в) дегустации, викторины, семплинг;**
- г) дегустации, дисконтные карты, конкурс дилеров;

д) обучение за счет компании, предоставление торгового оборудования, скидки с цены.

1.9 Отличительными чертами стимулирования сбыта по сравнению с другими формами коммуникаций являются:

- а) дополнительная мотивация; (34 %)**
- б) отсутствие обратной связи;
- в) кратковременный характер эффекта в росте продаж; (33 %)**
- г) многообразие средств и приемов; (33 %)**
- д) интерактивный метод общения.

1.10 Средствами стимулирования потребителей являются:

- а) снижение цен; (34 %)**
- б) премия дилеру;
- в) купоны; (33 %)**
- г) тренинги;
- д) отсрочка оплаты счет-фактур;
- е) распродажи. (33 %)**

2 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Методические указания к практическим занятиям

Целью практических занятий является:

- закрепление методов приложения теории к решению практических задач;
- проверка уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекциях и по учебной литературе, степени и качества усвоения материала студентами;
- обучение навыкам освоения расчетных методик и работы с нормативно-справочной литературой;
- восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказание помощи в его усвоении.

В начале очередного практического занятия необходимо сформулировать цель, поставить задачу, указать возможные варианты и методы решений, предостеречь от наиболее часто встречающихся ошибок при ее решении. Затем каждый студент решает задачу по теме практического занятия. Параллельно преподаватель контролирует ход выполнения предшествующих разделов и путем беседы с каждым студентом проверяет уровень и качество усвоения предшествующего материала.

Выполнения практической работы студенты производят в письменном виде. Отчет предоставляется преподавателю в электронном и печатном виде.

Видами практических занятий по дисциплине «Стимулирование сбыта» являются:

- диалоговый семинар (беседа) с анализом конкретных ситуаций;
- тематический семинар;
- исследование;
- проблемный семинар.

Таблица 1 – Темы и содержание практических занятий для студентов очной формы обучения

№	Тема	Вид практического занятия	Содержание занятия	Кол-во часов
1	2	3	4	5
1	Виды продвижения сбыта и их роль в потребительском и промышленном маркетинге	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение всех видов продвижения как на потребительском, так и на промышленном рынке	2
2	Разработка плана стимулирования	Семинар с анализом	Изучение основ и этапов плана стимулирования сбыта	2

	сбыта	конкретных ситуаций		
3	Маркетинговые решения оптовой торговли в системе сбыта	Тематический семинар	Изучение основных маркетинговых решений в сфере оптовой торговли	2
4	Особенности стимулирования сбыта и инструменты стимулирования в розничной торговле	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение особенностей стимулирования сбыта в розничной торговле	2
5	Ценовые методы стимулирования потребителей	Проблемный семинар	Изучение основ ценовых методов стимулирования потребителей на примере известных предприятий торговли	2
6	Неценовые методы стимулирования потребителей	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение основ неценовых методов стимулирования потребителей	2
7	Контроль эффективности мероприятий по стимулированию сбыта	Проблемный семинар	Рассмотрение проблем возникающих при контроле эффективности мероприятий по стимулированию сбыта	2
8	Оценка эффективности стимулирования сбыта	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение основ показателей эффективности стимулирования сбыта	2

3 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

3.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Стимулирование сбыта» включает:

– самостоятельное изучение отдельных тем разделов, связанных с поиском и привлечением основных и дополнительных источников информации и выполнением заданий по теме исследования;

– поиск и изучение дополнительной литературы и электронных баз данных в соответствии с программой дисциплины;

– консультации с преподавателем по наиболее сложным темам, разделам проектов, вопросам;

– выполнение самостоятельной тематической, научно-аналитической работы, предложенной преподавателем или членами проектной группы (анализ источников, отбор и анализ данных, ссылки на источники, подготовка презентации или ее разделов);

– выполнение контрольной работы и письменных заданий, анализ конкретных ситуаций;

– подготовка к практическим занятиям.

Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «Стимулирование сбыта» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными навыками и умениями по дисциплине, опытом творческой и исследовательской деятельности. Самостоятельная работы студента способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа студента по дисциплине «Стимулирование сбыта» реализуется:

– непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях и практических занятиях;

– при личном контакте с преподавателем на консультациях, в ходе творческих контактов, при выполнении индивидуальных заданий и т.п.;

– в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении студентом учебных, исследовательских и творческих задач.

По дисциплине «Стимулирование сбыта» предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

- выполнение индивидуального творческого задания;

- написание реферата;

- самостоятельное изучение разделов;

- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к рубежному контролю и т.п.)

Задания для самостоятельной работы студента обеспечивают усвоение материала, проработанного в аудитории и самостоятельную работу над новым материалом по изучаемой теме, ориентирующую на повторение пройденного, работу с различными источниками и критическое сравнение (сопоставление) знаний, получаемых из различных источников.

3.2 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания

Индивидуальное творческое задание по дисциплине «Стимулирование сбыта» для студентов представлено в форме проектно-исследовательской работы по теме «Организация взаимодействия с потребителем». Задание выполняется на основе объекта, определенного для студента преподавателем (объектом могут выступать торговые предприятия, органы местного самоуправления, ресурсоснабжающие организации, банки, операторы мобильной связи и т.п.). Исследование должно быть

выполнено на примере конкретных предприятий г. Оренбурга и Оренбургской области. Оно должно включать в себя актуальность исследования, теоретическое обоснование проблемы, а также прикладной опыт по данной проблеме.

Структура задания:

1. Анализ структуры обращений потребителей и их классификация (по объекту)

2. Обоснование выбора каналов взаимодействия с клиентами

3. Определение формы организации взаимодействия с клиентами и расчет потребности в экономических ресурсах для работы подразделений, осуществляющих взаимодействие

4. Организация бизнес-процессов организации взаимодействия с клиентами.

5. Формирование показателей эффективности взаимодействия с клиентами.

6. Внедрение CRM-системы. Этапы внедрения CRM-системы:

Этап 1. Определение CRM-видения и стратегии: Разработка целей и задач внедрения. Разработка стратегии внедрения. Определение функционала.

Этап 2. Анализ взаимодействия с клиентами: Анализ контактов с клиентами на предмет потребностей, ожиданий и определения моделей взаимодействия.

Этап 3. Модернизация процессов взаимодействия с клиентами: Анализ моделей взаимодействия, их модернизация и оптимизация по критериям необходимой численности работников и сокращение времени бизнес-процесса.

Этап 4. Определение потребностей пользователей: На данном этапе важно определить, как должна быть организована работа в системе, насколько удобно пользователям реализовывать процессы взаимодействия с клиентами.

Этап 5. Определение бизнес-потребностей: Основная цель этапа – определить функционал, необходимый для эффективного функционирования предприятия.

Этап 6. Определение технологических потребностей: Определение необходимых технических ресурсов для работы системы.

Этап 7. Выбор CRM-системы: Обзор рынка CRM-систем и выбор наиболее системы, удовлетворяющей требованиям, к ней предъявляемым.

Этап 8. Построение бизнес-процессов взаимодействия с клиентами:

Составляется перечень документов, применяемых в настоящее время при работе с клиентами, и контрольных точек. Далее это документируется в виде схем.

Этап 9. Запуск пилотной версии системы и ее доработка: Запуск и апробация первой версии на предприятии. При этом ведётся реальная работа в системе. На данном этапе проводятся консультации с поставщиком продукта, ИТ-специалистами, происходит обмен мнениями.

Этап 10. Обучение пользователей и организация поддержки: Обязательным этапом внедрения системы является обучение работы в ней. Это необходимое условия для эффективного функционирования предприятия.

По окончании работы подготовить презентацию.

Требования к оформлению презентации:

- все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;
- презентация должна быть не меньше 10 слайдов, но не более 20;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема презентации; фамилия, имя, автора, номер группы;
- соответствие содержания презентации теме;
- соблюдение принятых правил оформления текста;
- отсутствие фактических ошибок, достоверность представленной информации;
- лаконичность текста на слайде;
- завершенность (содержание каждой части текстовой информации логически завершено);
- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста;
- обязательно наличие иллюстрационного материала в зависимости от темы презентации;
- расположение информации на слайде (предпочтительно горизонтальное расположение информации, сверху вниз по главной диагонали; наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана; если на слайде картинка, надпись должна располагаться под ней; желательно форматировать текст по ширине; не допускать «рваных» краев текста);

– на последнем слайде указывается перечень используемых источников.

3.3 Рекомендации по написанию письменных работ студентов

Выполнение письменных работ студентами подразумевает систематизированный процесс, который включает в себя этапы поиска дополнительной литературы по теме работы, формулирование тезисов и развертывание своих идей, проведение анализа дополнительной литературы по исследуемой проблеме с целью обоснования и логичного выстраивания собственных суждений и выводов. В рамках изучения дисциплины «Стимулирование сбыта» под письменной работой понимается реферат.

Реферат – краткий доклад по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты могут являться изложением содержания научной работы, статьи и т.п.

Темы рефератов:

1. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
2. Типы стимулирования сбыта на предприятии.
3. Средства стимулирования конечных потребителей продукции.
4. Средства стимулирования посредников.
5. Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.
6. Управление мероприятиями по стимулированию сбыта.
7. Формы стимулирование сбыта потребителя.
8. Формы стимулирование сбыта торговых посредников.
9. Методы стимулирование сбыта фирм-производителей.
10. Формы прямого маркетинга и их характеристика.
11. Средства стимулирования сбыта на предприятии.

12. Современные методы стимулирования сбыта.
13. Роль мерчендайзинга в стимулировании сбыта.
14. Использование возможностей интерактивного маркетинга для стимулирования сбыта.
15. Разработка плана стимулирования сбыта.
16. Стимулирование сбыта в зависимости от стадий жизненного цикла товара.
17. Особенности стимулирования персонала предприятия.
18. Особенности стимулирования сбыта и инструменты стимулирования в розничной торговле.
19. Особенности стимулирования сбыта и инструменты стимулирования в оптовой торговле.
20. Использование ценовых методов стимулирования потребителей предприятия.
21. Использование неценовых методов стимулирования потребителей предприятия.
22. Исследование и оценка промо-кампании стимулирования сбыта предприятия.
23. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию сбыта современного предприятия.
24. Оценка эффективности стимулирования сбыта предприятия.
25. Формирование системы краткосрочного стимулирования продаж товара или услуги.
26. Разработка программы стимулирования сбыта компании.
27. Методы стимулирования сбыта современного предприятия

Требования к реферату:

- титульный лист,
- оглавление (автоматическое),
- структурирование текста (заголовки и подзаголовки),
- список сайтов, которые использовались для составления доклада (не менее 5 источников),
- поля: левое – 2 см, правое – 1 см, верхнее и нижнее – по 1,5 см,

- нумерация страниц, начиная со второй.

3.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины

Самостоятельное изучение разделов дисциплины «Стимулирование сбыта» подразумевает:

- проработку конспектов занятий;
- самостоятельное изучение учебной литературы, нормативных правовых актов (по разделам и темам);
- решение практических заданий.

Таблица 3 – Вопросы для самостоятельного изучения разделов дисциплины

№	Раздел	Вопросы для самостоятельного изучения	Содержание самостоятельной работы
1	2	3	4
1	Связи с общественностью и стимулирование сбыта: кодство понятий и их различия.	Связи с общественностью: определение, направления и роль в стимулировании сбыта	Изучение дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата
2	Спонсорство и стимулирование сбыта: кодство понятий и их различия.	Спонсорство: определение, направления и роль в стимулировании сбыта	Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала по данной теме с целью полного освоения материала, подготовка реферата

3	Пропаганда и стимулирование сбыта: кодство понятий и их различия.	Пропаганда: определение, направления и роль в стимулировании сбыта	Изучение дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата
---	---	--	---

Контрольные вопросы для самопроверки знаний дают студенту возможность оценить свою готовность по дисциплине «Стимулирование сбыта», определения степени их готовности к изучению следующей темы и направлена на достижение следующих задач:

- проверка понимания понятийного аппарата учебной дисциплины;
- воспроизведение фактического материала;
- раскрытие причинно-следственных, временных и других связей определяющие успешность организационных изменений;
- выделение главного, сравнение, доказательство, конкретизация; – обобщение и систематизация знаний по дисциплине.

Контрольные вопросы:

1. Понятие торговли, ее роль в маркетинге фирмы.
2. Оптовая торговля и ее роль в сбыте.
3. Отличительные характеристики оптовой торговли.
4. Функции и задачи оптовых предприятий.
5. Тенденции развития оптовых предприятий в экономике.
6. Виды предприятий оптовой торговли.
7. Маркетинговые решения оптовой торговли в системе сбыта.
8. Особенности стимулирования потребителей, посредников, персонала.
9. Понятие розничной торговли и ее роль в сбыте.
10. Отличительные характеристики розничной торговли.

11. Классификация розничных торговых предприятий.
12. Маркетинговые решения в розничной торговле.
13. Особенности стимулирования сбыта и инструменты стимулирования в розничной торговле.
14. Ценовые методы стимулирования потребителей.
15. Скидки.
16. Купонаж.
17. Возмещение с отсрочкой.
18. Неценовые методы стимулирования потребителей.
19. Премии.
20. Образцы.
21. Сэмплинги и Дегустации.
22. Конкурсы.
23. Лотереи.
24. Понятие мерчендайзинга и его роль в стимулировании сбыта.
25. Виды мерчендайзинга.
26. Использование возможностей интерактивного маркетинга для стимулирования сбыта.
27. Анализ выбранного метода стимулирования сбыта.
28. Исследование и оценка промо-кампании.
29. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.
30. Оценка эффективности стимулирования сбыта.
31. Маркетинговые условия формирования политики сбыта.
32. Понятие стимулирование сбыта.
33. Важные моменты стимулирования сбыта.
34. Виды продвижения сбыта и их роль в потребительском и промышленном маркетинге.
35. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта.
36. Разработка плана стимулирования сбыта.
37. Бюджет стимулирования.

38. Методы определения бюджета.
39. Факторы, влияющие на размер бюджета.
40. Контроль и оценка результатов стимулирования.
41. Условия стимулирования сбыта в зависимости от стадий ЖЦТ
42. Особенности стимулирования персонала предприятия.
43. Особенности стимулирования сбыта и инструменты стимулирования в розничной торговле.
44. Особенности стимулирования сбыта и инструменты стимулирования в оптовой торговле.
45. Использование ценовых методов стимулирования потребителей предприятия.

3.5 Рекомендации по самоподготовке студентов

Необходимым условием успешного обучения студентов по дисциплине «Стимулирование сбыта» является самоподготовка, которая включает работу с источниками и полнотекстовыми базами данных и публикациями по разделам дисциплины в периодических изданиях, доступных в библиотеке университета.

Описание основных источников, рекомендованных для изучения дисциплины:

1. Минько, Э. В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Минько Э. В., Карпова Н. В. - Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - 978-5-238-01223-0. Университетская библиотека ONLINE. - Ре-жим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг», а также другим экономическим специальностям, для слушателей системы дополнительного образования и повышения квалификации.

Рассматривается комплекс вопросов, раскрывающих теоретические основы маркетинга, особенности окружающей среды, сущность маркетинговой информации

и маркетинговых исследований. Анализируются рыночные возможности фирмы, включая процесс управления маркетингом, рынок конечных потребителей и организаций, исследование товарных рынков, сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Основное внимание уделяется маркетинг-миксу фирмы, включая товар и товарную политику, качество и конкурентоспособность товаров, ценовую политику, товародвижение и дистрибуцию, маркетинговые коммуникации, планирование и контроль в маркетинговой деятельности, в том числе стратегическое планирование в маркетинге и международный маркетинг.

2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. - ISBN 978-5-369-01121-8. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>.

Издание является продолжением серии книг "Азбука рекламы", подготовленной в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности "Реклама", одним из авторов-разработчиков которого и является профессор В.Л. Музыкант. Книга посвящена интегрированным маркетинговым коммуникациям ИМК, использование которых позволяет оптимизировать затраты бизнеса и значительно снижает уровень издержек. Будет полезна студентам, аспирантам, работникам рекламной индустрии, а также всем тем, кто хочет стать профессионалом в интереснейшем рекламном бизнесе.

3. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / под ред. Г.А. Васильев, Н.И. Лыгина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - ISBN 978-5-238-01280-3. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>

В данном учебном пособии анализируется поведение потребителей на стадиях принятия решения о покупке товаров. Приводятся внешние и внутренние факторы потребительского поведения, оцениваются возможности их использования в маркетинге.

Подробно рассматривается покупка как основное потребительское решение. Показаны возможности Интернета как канала маркетинга и рекламы. Предназначено для студентов высших и средних учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг", для работников маркетинговых служб предприятий и организаций, предпринимателей и коммерсантов.

Список источников дополнительной литературы:

1. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с. - ISBN 978-5-16-004956-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=247665>
2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. - ISBN 978-5-369-01121-8. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>.
3. Алексина, С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле [Электронный ресурс] / С.Б. Алексина, Т.В. Панкина, В.К. Крышталеv, Г.Г. Иванов. - ИД ФОРУМ, 2013. – 304 с. – Электронно библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=364993>.
4. Евстигнеева, Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли [Текст] / Т. В. Евстигнеева; Федер. агентство по образованию; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Ульян. гос. техн. ун-т". - Ульяновск : УлГТУ, 2009. - 136 с. - ISBN 978-5-9795-0476-6.
5. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>.
6. Романов, Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Н. П. Романов. - Лаборатория книги, 2010. -

Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа :
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351&sr=1>.

Список периодических изданий:

- 1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
- 2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
- 3 Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
- 4 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
- 5 Маркетинговые коммуникации: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

Список интернет-ресурсов:

1. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы

2. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

3. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

4 Список использованных источников

1. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>.

2. Алексина, С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле [Электронный ресурс] / С.Б. Алексина, Т.В. Панкина, В.К. Крышталеv, Г.Г. Иванов. - ИД ФОРУМ, 2013. – 304 с. – Электронно библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=364993>.

3. СТО 02069024.110-2008. Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления. Введ. 2009-10-30. – Оренбург: ОГУ, 2009. – 74 с.

4. СТО 02069024.101–2015. Работы студенческие. Общие требования и правила оформления. Введ. 2016-02-08. – Оренбург: ОГУ, 2015. – 85 с.