

Некоммерческое партнерство  
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»  
(НП «ИНО»)

**УТВЕРЖДЕНА**

Решением Ученого совета  
Протокол № 12/03  
от 31/08/2015 г



**Программа  
дополнительного образования  
(курсовой подготовки)**

ДИСЦИПЛИНЫ

**МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА**

По направлению «Маркетинг»

Тула 2015

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА. ЕГО МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ**

Целью изучения курса является углубление профессиональных знаний маркетолога, специализирующегося на сбытовой политике фирмы, менеджера по продажам.

Дисциплина «Методы стимулирования сбыта» предназначена для получения слушателями устойчивых знаний в области сбытовой политики маркетинга, успешного продвижения существующих товаров. Слушатели должны познакомиться с формами и методами стимулирования сбыта, понятиями оптовой и розничной торговли, местом стимулирования в комплексе маркетинга фирмы.

Программа обучения также даёт сведения о новейших достижениях в области стимулирования сбыта, показывает различия в подходах к этому определению со стороны субъектов рынка.

Дисциплина «Методы стимулирования сбыта» учит творчески и самостоятельно использовать теоретические знания в практической деятельности маркетолога.

Сфера профессионального применения полученных знаний – предприятия любой отрасли и формы организации, так как практически любая коммерческая деятельность связана с предоставлением товара или услуги. Стимулирование сбыта - инструмент, оптимизирующий маркетинговые процессы на рынке сбыта товара или услуги, увеличения объема продаж существующих товаров, а также формирующий и усиливающий конкурентные преимущества.

### **Связь с другими дисциплинами.**

Учебная дисциплина «Методы стимулирования сбыта» базируется на основных положениях курсов «Поведение потребителей», «Маркетинг», «Прикладной маркетинг», тесно связана с отдельными положениями и методами дисциплин «Рекламное дело», «Статистика рынка товаров и услуг», «Основы коммерческой деятельности».

### **Знания, умения и навыки, которые должен приобрести слушатель в результате изучения данной дисциплины.**

В результате изучения данной дисциплины слушатели должны знать этапы, особенности и инструменты процесса сбыта фирмы, уметь использовать методы стимулирования сбыта как в сфере обычных потребительских товаров, так и в сфере высоких технологий. Знать навыки стимулирования субъектов рынка, уметь применить полученные теоретические знания на практике.

### **Основные виды занятий и особенности их проведения при изучении данной дисциплины, формы активных методов изучения.**

Данный курс включает в себя два вида занятий: лекции и практические занятия. Лекции формируют у слушателей необходимую теоретическую базу, знакомят с методами, применяемыми в сбытовой политике фирмы.

Практические занятия включают решение задач, тестирование, проведение ролевых и командных обучающих игр, закрепляющих пройденный материал.

### **Виды текущего, промежуточного и рубежного контроля знаний слушателей.**

Текущий и промежуточный контроль – решение ситуационных задач, проведение контрольных опросов, тестирование.

Рубежный контроль – зачетное тестирование, контрольная работа.

## **2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА**

### **Тема 1. Сбыт как этап товародвижения.**

Понятия товародвижения, экономического и физического перемещения товаров. Понятие сбыта/продажи. Основные типы сбыта

Отличительные характеристики сбыта/продажи.. Основные этапы сбыта. Понятие канала товародвижения (КТД). Виды каналов товародвижения. Конвенциональные и координированные каналы товародвижения. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС). Корпоративные ВМС. Контролируемые ВМС. Договорные ВМС.

Структура и управление КТД. Классификация посредников. Планирование процесса сбыта и оценка деятельности участников КТД,

### **Тема 2. Торговля как элемент системы сбыта**

Понятие торговли, ее роль в маркетинге фирмы.

Оптовая торговля и ее роль в сбыте. Отличительные характеристики оптовой торговли. Функции оптовых предприятий. Тенденции развития оптовых предприятий в экономике. Виды предприятий оптовой торговли.

Понятие розничной торговли и ее роль в сбыте. Отличительные характеристики розничной торговли. Классификация розничных торговых предприятий.

Маркетинговые решения розничных торговцев и оптовиков.

### **Тема 3. Стимулирование сбыта в системе маркетинга**

Маркетинговые условия формирования политики сбыта.

Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта.

Понятие стимулирование сбыта. Важные моменты стимулирования сбыта.

Развернутая модель покупательского поведения. Этапы индивидуального потребительского поведения. Факторы, влияющие на индивидуальное поведение потребителя. Факторы, влияющие на поведение институциональных потребителей.

Информация, которая необходима продавцу на рынке товаров промышленного назначения. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения.

Этапы модели покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения.

Рекомендации по поведению продавцов в зависимости от характеристики потребителей.

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

Условия стимулирования сбыта в зависимости от стадий ЖЦТ.

### **Тема 4. Методы стимулирования сбыта**

Выбор средств стимулирования сбыта. Характеристики методов стимулирования сбыта. Понятие прямые продажи. Основные характеристики прямых продаж. Личная продажа. Этапы личной продажи.

Выставки и ярмарки. Цели участия в выставках и ярмарках. Реклама как метод стимулирования сбыта. Интерактивный маркетинг. Преимущества электронного магазина. Особенности сетевых продаж.

### **Тема 5. Объект маркетингового воздействия как условие дифференциации методов стимулирования сбыта**

Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Стимулирование потребителей в натуральной форме. Цели стимулирования потребителей. Премии. Образцы. Купоны.  
 Активное стимулирование. Конкурсы. Лотереи. Игры.  
 Приемы стимулирования торговых посредников.

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	в том числе	
			лекции	семинары
1.	Сбыт как этап товародвижения	1	1	
2.	Торговля как элемент системы сбыта	2	1	1
3.	Стимулирование сбыта в системе маркетинга	3	2	1
4.	Методы стимулирования сбыта	3	2	1
5.	Объект маркетингового воздействия как условие дифференциации методов стимулирования сбыта	3	2	1
	Итого	12	8	4

### 4. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Сбытовая политика предприятия и место стимулирования сбыта в ней.
2. Стимулирование сбыта в зависимости от типа КТД.
3. Вертикальные маркетинговые системы и стимулирование сбыта
4. Роль торговли в сбытовой политике маркетинга
5. Особенности стимулирования сбыта в оптовой торговле.
6. Особенности стимулирования сбыта в розничной торговле
7. Место методов стимулирования сбыта в коммуникационной политике маркетинга
8. Стимулирование сбыта и личные продажи
9. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг
10. Марочная политика и стимулирование сбыта
11. Применение методов стимулирования сбыта в зависимости от типа покупательского поведения
12. Методы разработки бюджета стимулирования сбыта
13. Методы разработки плана стимулирования сбыта
14. Реклама как метод стимулирования сбыта
15. Основные методы стимулирования сбыта
16. Интерактивный маркетинг и стимулирование сбыта
17. Сетевой маркетинг и стимулирование сбыта
18. Связь методов стимулирования сбыта с ЖЦТ
19. Эффективность стимулирования сбыта: контроль и оценка результатов
20. Особенности стимулирования сбыта в различных отраслях
21. Неценовое и неценовое стимулирование потребителей
22. Особенности стимулирования работников торгового предприятия в зависимости от его типа

## 23. Особенности стимулирования посредников

### 5. ЛИТЕРАТУРА

#### Основная литература.

1. Беляевский И.К. Маркетинг. Курс лекций. Выпуск 2,5,6. М., МЭСИ, 2006
2. Рожкова С.В. Методы стимулирования сбыта: учебн.пособие. М.: изд-во МЭСИ, 2009
3. Дихтль Е., Хершген Г. Практический маркетинг: Учебное пособие/Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 2005

#### Дополнительная литература.

4. Абрютин М.С. Экономический анализ торговой деятельности. М.: «Дело и Сервис», 2009.
5. Бланн И.А. Управление торговым предприятием. Учебник, М.: Тандем, 1998.
6. Брагина Л.А., Данько Т.П. Торговое дело: Учебник, М.: «Инфра-М», 9
7. Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли: Практический курс/Пер. с англ. – М.: Нева-Ладога-Онега, 2008
8. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник, М.: «Маркетинг», 2009.
9. Дейян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама в месте продажи. – М.: Прогресс, 1994
10. Леви Майкл, Вейтц Бартон А.. Основы розничной торговли. Санкт-Петербург: «Питер», 1999.
11. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. Учебник, М.: «Дашков и Ко», 2008.
12. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2009.
13. Щур Д.Л. Основы оптовой торговли. М.:«Дело и Сервис», 2010.
14. Щур Д.Л. Торговля. М.: «Приор», 2012.

#### Internet-ресурсы:

№	Название ресурса	Адрес	Аннотация
1	4p маркетинг	<a href="http://www.4p.ru">www.4p.ru</a>	Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
2	I. Marketing	<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>	Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д. ). Примеры маркетинговых исследований.

### 6. ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

1. Проектор.
2. Средства Интернет.