



Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 19.07.2024 12:01:01
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538a7406d1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт менеджмента и бизнеса
Кафедра: «Менеджмента в отраслях ТЭК»

УТВЕРЖДАЮ:
Председатель СПН
 В.В. Пленкина
« 18 »  2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплина: Управление формированием спроса и
стимулированием сбыта
направление: 38.03.06 «Торговое дело»
профиль: «Коммерция и логистика в ТЭК»
программа: академического бакалавриата
квалификация: бакалавр
форма обучения: очная 4 года/ заочная 5 лет
курс: 4/4
семестр: 7/8

Аудиторные занятия 45/18 часов, в т.ч.:

лекции – 30/10 часов
практические занятия – 15/8 часов
лабораторные занятия – *не предусмотрено*

Самостоятельная работа – 63/90 часов, в т.ч.:

курсовая работа(проект) – *не предусмотрено*
расчётно-графические работы – *не предусмотрено*
контрольная работа – /8 семестр

Занятия с интерактивной формой обучения – 9 часов

Вид промежуточной аттестации:

Экзамен – 7/8 семестр

Общая трудоемкость 108 (3,0) (часов, зач. ед.)

Рабочая программа разработана в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки


38.03.06 «Торговое дело», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №1334 от 12 ноября 2015 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры менеджмента в отраслях ТЭК, протокол № 1 от «28» августа 2017г.

Заведующий кафедрой МТЭК  В.В. Пленкина

Рабочую программу разработал:

Дебердьева Н.П., к.э.н., доцент
кафедры менеджмента в отраслях ТЭК



Цель и задачи изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся знаний в области маркетинга как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений и навыков использования подходов, методов и решений в управлении формированием спроса и стимулированием сбыта.

Основными задачами дисциплины являются:

- знакомство с теоретическими основами курса в области современных методов управления формированием спроса и стимулированием сбыта продукции предприятий;
- изучение особенностей спроса и классификации его видов;
- исследование содержания и технологии сбытовой политики в деятельности предприятия;
- изучение факторов, влияющих на стимулирование сбыта продукции предприятия;
- освоение современных принципов и методов управления спросом и стимулированием сбыта продукции предприятия;
- изучение классификации маркетинговых стратегий в зависимости от состояния спроса;
- формирование профессиональных компетенций у обучающихся в период освоения учебной дисциплины.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление формированием спроса и стимулированием сбыта» относится к вариативной части дисциплин учебного плана.

К необходимым входным знаниям, умениям и навыкам обучающегося относятся компетенции по основам коммерческой деятельности, теоретическим основам товароведения, анализу конъюнктуры рынка, управлению маркетинговыми процессами торгового предприятия.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общекультурных и профессиональных компетенций, которые представлены в табл.1.

Таблица 1

Номер/ индекс компетен- ций	Содержание компетенции или ее части	В результате изучения дисциплины обучающиеся долж- ны		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
ПК-1	Способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	классификацию ассортимента потребительских товаров; факторы обеспечения стимулирования спроса и стимулирования сбыта; способы и методы формирования спроса на продукцию предприятия; способы приемки стимулирования сбыта продукции предприятия	формировать ассортимент товаров в соответствии с покупательским спросом; применять методы стимулирования сбыта; обрабатывать результаты контроля; составлять программы эффективного управления формирования спроса и стимулирования сбыта продукции торгового предприятия	способностью управлять ассортиментом торгового предприятия; навыками формирования спроса на продукцию и услуги предприятия; методами управления стимулирования сбыта
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	структуру покупательских потребностей; факторов, определяющих потребительское поведение; особенности формирования потребительского спроса; особенности маркетинговых коммуникаций; условия и факторы формирования конъюнктуры товарного рынка, показатели и методы его анализа	анализировать информацию, необходимую для формирования и прогнозирования покупательского спроса; анализировать конъюнктуру товарного рынка; выявлять и прогнозировать тенденции развития рынка и его динамическую устойчивость	навыками проведения маркетинговых исследований поведения потребителей; способностью исследовать и анализировать конъюнктуру товарного рынка; навыками оценки и анализ потребительского спроса; методами стимулирования сбыта продукции на предприятии
ПК-8	Готовностью обеспечивать необходимый уровень качества	систему показателей качества обслуживания покупателей;	оценивать и анализировать показатели качества торгового обслуживания;	навыками культурного обслуживания; способностью

Продолжение табл.1

1	2	3	4	5
	торгового обслуживания	стандарты качества торгового обслуживания; особенности организации системы торгового обслуживания; методы оценки качества торгового обслуживания; факторы, влияющие на уровень торгового обслуживания; модели торгового обслуживания	формировать эффективные модели повышения качества торгового обслуживания покупателей	анализировать показатели торгового обслуживания покупателей; методами комплексной оценки качества торгового обслуживания

Содержание дисциплины

Содержание дисциплины соответствует современному уровню развития науки, техники, культуры, производства и отражает перспективы их развития.

Содержание основных разделов и тем дисциплины представлены в таблиц 2.

Содержание разделов учебной дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	2	3
1	Особенности потребительского спроса	Понятие спроса. Характеристика рыночной среды предприятия. Классификация видов спроса
2	Факторы и методы управления формирования спроса	Сущность и содержание факторов формирования спроса. Особенности спроса и предложения на продукцию и услуги предприятия. Закон предложения. Методы формирования спроса на продукцию и услуги предприятия. Управление формированием спроса
3	Основы управления стимулированием сбыта	Сущность процесса стимулирования сбыта. Функции стимулирования сбыта
4	Методы стимулирования сбыта. Задачи и принципы стимулирование сбыта	Сущность методов стимулирования сбыта. Характеристика маркетинговых коммуникаций. Задачи и принципы стимулирование сбыта продукции предприятия
5	Поведение потребителей	Особенности поведения потребителей на рынке товаров и услуг. Факторы, влияющие на потребительское поведение
6	Модели потребительского поведения	Характеристика типов потребителей. Модели потребительского поведения

Продолжение табл.2

1	2	3
7	Особенности управления стимулированием сбыта продукции и услуг предприятия	Характеристика процесса управления стимулированием сбыта продукции и услуг предприятия. Этапы стимулирования продаж. Особенности маркетинговых стратегии стимулирования сбыта
8	Мерчендайзинг как управленческое решение по стимулированию сбыта	Понятие, задачи и функции мерчендайзинга. Принципы организации мерчендайзинга, характеристика приемов мерчендайзинга. Управленческие решения с области мерчендайзинга

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Таблица 3

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Управление конкурентоспособностью предприятия ТЭК	+		+		+	+	+	+
2.	Стратегическое управление в коммерции и логистике		+				+	+	
3.	Предпринимательство	+		+	+		+		+

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Тематический план изучения дисциплины информирует о распределении объема часов видов учебной работы по темам учебной дисциплины (табл.4).

Таблица 4

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Се-мин.	СРС	Всего	Их них в интерактивной форме обучения, час
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Особенности потребительского спроса	2/1	-/-/-	-	-	5/5	7/6	-
2	Факторы и методы управления формирования спроса	4/1	2/1	-	-	8/10	14/12	1
3	Основы управления стимулированием сбыта	4/1	2/1	-	-	6/10	12/12	2
4	Методы стимулирования сбыта. Задачи и принципы стимулирование сбыта	4/2	2/1	-	-	8/10	14/13	1

5	Поведение потребителей	4/2	2/1	-	-	8/10	14/13	1
6	Модели потребительского поведения	4/1	2/1	-	-	8/10	14/12	1
7	Особенности управления стимулированием сбыта продукции и услуг предприятия	4/1	2/2	-	-	10/15	16/18	1
8	Мерчандайзинг как управленческое решение по стимулированию сбыта	4/1	3/1	-	-	10/20	17/22	2
	Итого	30/10	15/8			63/90	108/108	9

Перечень лекционных занятий

Таблица 5

Структура лекционных занятий

№ раздела	№ темы	Наименование лекции	Трудоемкость (часы)	Формируемые компетенции	Методы преподавания
1	2	3	4	6	7
1	1	Понятие спроса. Характеристика рыночной среды предприятия.	1/0,5	ПК-1 ПК-3	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
	2	Классификация видов спроса	1/0,5	ПК-1 ПК-3	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
2	3	Сущность и содержание факторов формирования спроса.	1/0,25	ПК-1 ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
	4	Особенности спроса и предложения на продукцию и услуги предприятия. Закон предложения.	1/0,25	ПК-1 ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
2	5	Методы формирования спроса на продукцию и услуги предприятия.	1/0,25	ПК-1 ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
	6	Управление формированием спроса	1/0,25	ПК-1 ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
3	7	Сущность процесса стимулирования сбыта.	2/1	ПК-1 ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
	8	Функции стимулирования	2/1	ПК-1 ПК-3	Лекция визуализации

		ния сбыта		ПК-8	лизации в PowerPoint в диалоговом режиме
4	9	Сущность методов стимулирования сбыта.	1/0,5	ПК-1 ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
	10	Характеристика маркетинговых коммуникаций.	2/1	ПК-1 ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме, дискуссия
	11	Задачи и принципы стимулирование сбыта продукции предприятия	1/0,5	ПК-1 ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме, дискуссия
5	12	Особенности поведения потребителей на рынке товаров и услуг.	1/0,5	ПК-1 ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме, дискуссия
	13	Факторы, влияющие на потребительское поведение	3/1,5	ПК-1 ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
6	14	Характеристика типов потребителей.	2/0,5	ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
	15	Модели потребительского поведения	2/0,5	ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
7	16	Характеристика процесса управления стимулированием сбыта продукции и услуг предприятия. Этапы стимулирования продаж.	2/0,5	ПК-1 ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
	17	Особенности маркетинговых стратегии стимулирования сбыта	2/0,5	ПК-1 ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
8	18	Понятие, задачи и функции мерчандайзинга.	1/0,25	ПК-1 ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
	19	Принципы организации мерчандайзинга, характеристика приемов мерчандайзинга.	2/0,5	ПК-1 ПК-3 ПК-8	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме

	20	Управленческие решения с области мерчандайзинга	1/0,25		Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
			30/10		

Перечень семинарских, практических занятий и/или лабораторных работ

Таблица 6

№ п/п	№ раздела (модуля) и темы дисцип.	Наименование практических работ	Трудоемкость (часы)	Формируемые компетенции	Методы преподавания
1	2	Методы управления формирования спроса	1/0,5	ПК-1 ПК-3	работа в малых группах
2	2	Характеристика рекламы как средства формирования спроса и стимулирования сбыта	1/0,5	ПК-1 ПК-3	Доклады, работа в малых группах, решение кейс-задачи
3	3	Инструменты стимулирования сбыта	2/1	ПК-1 ПК-3	работа в малых группах, решение кейс-задачи
4	4	Брендинг как метод стимулирования сбыта	2/1	ПК-1 ПК-3	Доклады, работа в малых группах, м
5	5-6	Связь с общественностью	4/2	ПК-1 ПК-3	работа в малых группах, решение кейс-задачи
6	7-8	Методы исследования поведения потребительского спроса	2/2	ПК-1 ПК-3	работа в малых группах, доклады
7	7-8	Управление формированием спроса и стимулирования сбыта по средством мерчандайзинга	3/1	ПК-1 ПК-3 ПК-8	работа в малых группах, доклады
		Итого:	15/8		

Структура лабораторных занятий

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

Перечень тем самостоятельной работы

Таблица 7

№ п/п	№ раздела (модуля) и темы	Наименование темы	Трудоемкость (час.)	Виды контроля	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
		Самостоятельное, углубленное	26,7/47	Доклады, пре-	ПК-1 ПК-3

		изучение тем курса: – Инструменты формирования потребительского спроса Реклама. – Направления рекламной деятельности – Особенности рекламных сообщений разных стран – Инновационные технологии рекламы – Связи с общественностью – Основные особенности коммуникаций брендинга – Принятие потребителем решений о покупке товара – Модели поведения потребителей – Управленческие решения в области мерчандайзинга		зентация по теме доклада	ПК-8
10	1-8	Индивидуальная подготовка к текущей и аттестации по курсу	12/-	Тестирование	ПК-1 ПК-3 ПК-8
11	1-8	Индивидуальная подготовка к практическим занятиям	10/8	Решение практических и ситуационных задач	ПК-1 ПК-3 ПК-8
12	1-8	Индивидуальная подготовка к промежуточной аттестации по курсу	8/10	Тестирование	ПК-1 ПК-3 ПК-8
13	1-8	Подготовка и защита контрольной работы (для студентов ЗФО)	-/25	защита	ПК-1 ПК-3 ПК-8
		Индивидуальные консультации студентов в течение семестра	2,5/-		ПК-1 ПК-3 ПК-8
		Консультации в группе перед экзаменом	3,8/-		ПК-1 ПК-3 ПК-8
			63/90		

Тематика курсовых проектов (работ)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

Оценка результатов освоения учебной дисциплины

Оценка работы обучающегося в течение семестра по дисциплине «Управление формированием спроса и стимулированием сбыта» осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой контроля за усвоением различных разделов изучаемого курса. Оценка результатов освоения учебной дисциплины обучающимися очной формы обучения

осуществляется по 100-бальной шкале в соответствии с рейтинговой системой оценивания знаний студентов (табл. 8,9).

Рейтинговая система оценки
по курсу «Управление формированием спроса и стимулированием сбыта»
для студентов 4 курса очной формы обучения
по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
профиль «Коммерция и логистика в ТЭК»

Таблица 8

	Текущий контроль			Промежуточная аттестация обучающихся (экзаменационная сессия)
	Очная форма обучения	1-ая текущая аттестация 0-30 баллов	2-ая текущая аттестация 0 - 30	
100 баллов			проводится 0 – 100 баллов (для обучающихся, набравших менее 61 балла по результатам текущего контроля, при этом баллы набранные в течение учебного семестра аннулируются)	
Заочная форма обучения	-			проводится 0 – 100 баллов

Таблица 9

Виды контрольных мероприятий в баллах

№	Виды контрольных мероприятий	Баллы	№ недели
1.	Работа в малых группах	0-6	1-4
2.	Доклад на тему	0-5	1-4
3.	Решение кейс-задачи	0-4	1-4
4.	Промежуточное тестирование	0-10	5
ИТОГО за первую аттестацию:		0-30	
5.	Работа в малых группах	0-6	6-10
6.	Доклад на тему	0-3	6-10
7.	Решение кейс-задачи	0-6	16-10
8.	Промежуточное тестирование	0-15	11
ИТОГО за вторую аттестацию:		0-30	

9.	Работа в малых группах	0-10	12-14
10.	Доклад на тему	0-10	12-14
11.	Промежуточное тестирование	0-20	15
ИТОГО за третью аттестацию:		0-40	
ВСЕГО		0-100	

Таблица 10

Рейтинговая система оценки для обучающихся заочной формы обучения

№	Виды контрольных мероприятий	Баллы
1	Работа в группах	0-22
2	Доклад	0-18
3	Решение кейс - задачи	0-10
4	Тестирование	0-50
ИТОГО		0-100

8. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Интернет – ресурсы:

1. ЭБС «Издательства Лань»
Адрес сайта – <http://e.lanbook.com>
Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.
2. Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ
Адрес сайта – <http://e.lanbook.com>
Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.
3. ЭБС «IPRbooks»
Адрес сайта – <http://www.iprbookshop.ru/>
Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.
4. Система поддержки дистанционного обучения [Электронный ресурс]. URL: <http://educon.tsogu.ru:8081/login/index.php>
Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.
2. <http://www.ktr.itkor.ru/> Журнал «Конъюнктура товарных рынков» (Маркетинг&Логистика)
- 3 <http://www.logist.ru/> Клуб логистов
4. <http://www.loginfo.ru/> Журнал "Логинфо"
5. <http://www.logistpro.ru/> Журнал «Логистика и управление» (бывш. "Логистика & система")
6. <http://www.zakup.ru/> Клуб закупщиков

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Наименование	Кол-во	Назначение
I. Перечень лабораторного оборудования		
не предусмотрено		
II. ПК, мультимедийное оборудование		
Проектор	1	Проведение лекционных и практических занятий
Экран настенный	1	Проведение лекционных и практических занятий
III. Лицензионное программное обеспечение		
Windows 7 Enterprise, Microsoft office		
IV. Специализированные аудитории, кабинеты, лаборатории и пр.		
не предусмотрено		
V. Учебно-наглядные пособия: раздаточный материал		

11.2 Карта обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой:

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ УЧЕБНОЙ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ

Учебная дисциплина: **Управление формированием спроса и стимулированием сбыта**

Кафедра МТЭК

Направление: 38.03.06 «Торговое дело»

Профили: «Коммерция и логистика в ТЭК»

Форма обучения: очная 4 года/ заочная 5 лет

очная: 4 курс 7 семестр
заочная 5 лет 4 курс 8 семестр

Таблица 10

1. Фактическая обеспеченность дисциплины учебной и учебно-методической литературой

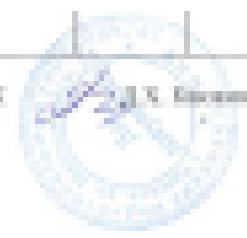
Учебная, учебно-методическая литература по рабочей программе	Название учебной и учебно-методической литературы, автор, издательство	Год издания	Вид издания	Вид занятий	Кол-во экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающейся литературой, %	Место хранения	Наличие эл. варианта в электронно-библиотечной системе ТюмГНГУ
Основная	Методы стимулирования продаж в торговле [Текст]: учебник для обучающихся вузов, обучающихся по направлению 100700.52 "Торговое дело" (бакалавриат) / С. Б. Алексина [и др.]. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2013. - 303 с.	2013	У	Л	15	30	100	БИК	-
	Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Ж. -Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. - 2-е изд. - Москва [и др.]: Питер, 2014. - 718 с.	2014	У	Л	15	30	100	БИК	-
	PR в сфере коммерции [Текст] : учебник для обучающихся вузов, обучающихся по специальности 08011 "Маркетинг" и по направлению 100700.62 "Торговое дело" / под ред. И. М. Синяевой. - Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 298 с.	2013	У	Л	15	30	100	БИК	-
	Рекламная деятельность [Текст]: учебник для обучающихся вузов, обучающихся по направлению подготовки 080200.68 "Менеджмент" / под ред. В. Д. Секерина. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 282 с	2013	У	Л	10	30	100	БИК	-
	Интернет-маркетинг [Текст]: учебник для академического бакалавриата: для обучающихся вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва :Юрайт, 2015. - 289 с.	2015	У	Л	10	30	100	БИК	-

Дополнительная	Андропова, Ирина Владимировна. Поведение потребителей [Текст]: учебник для обучающихся вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело»/ И.В. Андропова, Н.П. Дебердиева. - Тюмень : ТИУ, 2017. - 190 с.	2017	У	Л,ПР	Неограниченный доступ	30	100	БИК	+
	Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 299 с.	2014	УП	Л,ПР	40	30	100	БИК	-
	Варакута, Сергей Алексеевич. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие по дисциплине специализации для обучающихся вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / С. А. Варакута. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 206 с.	2013	УП	Л,ПР	6	30	100	БИК	-
	Васильев, Геннадий Анатольевич. Маркетинг розничного торгового предприятия [Текст] : учебное пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 158 с.	2013	УП	Л,ПР	5	30	100	БИК	-
	Рожков, Игорь Яковлевич.Брендинг [Текст] : учебник для бакалавров : для обучающихся вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва : Юрайт, 2013. - 331 с.	2013	УП	Л,ПР	11	30	100	БИК	-
	Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Текст] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 159 с.	2014	УП	Л,ПР	12	30	100	БИК	-
	Шальнова, Ольга Александровна. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка [Текст]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по направлению 100700.62 - "Торговое дело"/О. А. Шальнова.-Москва: ИНФРА-М, 2014 - 106 с.	2014	УП	Л,ПР	12	30	100	БИК	-

Урок № 24/25. А. Шамшиев. Москва. ИИИПРА-М, 2014. - 180 с.

Директор ИИИП
И.И. Шамшиев

Директор ИИИ
И.И. Шамшиев



Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Управление формированием спроса и стимулированием сбыта

Код, направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Коммерция и логистика в ТЭК

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
ПК-1	Способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	Знать: классификацию ассортимента потребительских товаров; факторы обеспечения стимулирования спроса и стимулирования сбыта; способы и методы формирования спроса на продукцию предприятия; способы приемки стимулирования сбыта продукции предприятия	Не демонстрирует знание классификации ассортимента потребительских товаров; факторы обеспечения стимулирования спроса и стимулирования сбыта; способы и методы формирования спроса на продукцию предприятия; способы приемки стимулирования сбыта продукции предприятия	Демонстрирует неполные знания классификации ассортимента потребительских товаров; факторы обеспечения стимулирования спроса и стимулирования сбыта; способы и методы формирования спроса на продукцию предприятия; способы приемки стимулирования сбыта продукции предприятия	Демонстрирует достаточные знания классификации ассортимента потребительских товаров; факторы обеспечения стимулирования спроса и стимулирования сбыта; способы и методы формирования спроса на продукцию предприятия; способы приемки стимулирования сбыта продукции предприятия	Демонстрирует исчерпывающие знания классификации ассортимента потребительских товаров; факторы обеспечения стимулирования спроса и стимулирования сбыта; способы и методы формирования спроса на продукцию предприятия; способы приемки стимулирования сбыта продукции предприятия
		Уметь: формировать ассортимент товаров в соответствии с покупательским спросом; применять методы стимулирования сбыта; обрабатывать результаты контроля; составлять программы эффективного управления формирования спроса и стимулирования сбыта продукции торгового предприятия	Не умеет формировать ассортимент товаров в соответствии с покупательским спросом; применять методы стимулирования сбыта; обрабатывать результаты контроля; составлять программы эффективного управления формирования спроса и стимулирования сбыта продукции торгового предприятия	Умеет формировать ассортимент товаров в соответствии с покупательским спросом; применять методы стимулирования сбыта; обрабатывать результаты контроля; составлять программы эффективного управления формирования спроса и стимулирования сбыта продукции торгового предприятия, допуская ряд ошибок	Умеет формировать ассортимент товаров в соответствии с покупательским спросом; применять методы стимулирования сбыта; обрабатывать результаты контроля; составлять программы эффективного управления формирования спроса и стимулирования сбыта продукции торгового предприятия, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет формировать ассортимент товаров в соответствии с покупательским спросом; применять методы стимулирования сбыта; обрабатывать результаты контроля; составлять программы эффективного управления формирования спроса и стимулирования сбыта продукции торгового предприятия

		Владеть: способностью управлять ассортиментом торгового предприятия; навыками формирования спроса на продукцию и услуги предприятия; методами управления стимулирования сбыта	Не владеет способностью управлять ассортиментом торгового предприятия; навыками формирования спроса на продукцию и услуги предприятия; методами управления стимулирования сбыта	Владеет способностью управлять ассортиментом торгового предприятия; навыками формирования спроса на продукцию и услуги предприятия; методами управления стимулирования сбыта, допуская ряд ошибок	Владеет способностью управлять ассортиментом торгового предприятия; навыками формирования спроса на продукцию и услуги предприятия; методами управления стимулирования сбыта, допуская незначительные неточности	В совершенстве владеет способностью управлять ассортиментом торгового предприятия; навыками формирования спроса на продукцию и услуги предприятия; методами управления стимулирования сбыта
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	Знать: структуру покупательских потребностей; факторов, определяющих потребительское поведение; особенности формирования потребительского спроса; особенности маркетинговых коммуникаций; условия и факторы формирования конъюнктуры товарного рынка, показатели и методы его анализа	Не демонстрирует знание структуры покупательских потребностей; факторов, определяющих потребительское поведение; особенности формирования потребительского спроса; особенности маркетинговых коммуникаций; условия и факторы формирования конъюнктуры товарного рынка, показатели и методы его анализа	Демонстрирует неполные знания структуры покупательских потребностей; факторов, определяющих потребительское поведение; особенности формирования потребительского спроса; особенности маркетинговых коммуникаций; условия и факторы формирования конъюнктуры товарного рынка, показатели и методы его анализа	Демонстрирует достаточные знания структуры покупательских потребностей; факторов, определяющих потребительское поведение; особенности формирования потребительского спроса; особенности маркетинговых коммуникаций; условия и факторы формирования конъюнктуры товарного рынка, показатели и методы его анализа	Демонстрирует исчерпывающие знания структуры покупательских потребностей; факторов, определяющих потребительское поведение; особенности формирования потребительского спроса; особенности маркетинговых коммуникаций; условия и факторы формирования конъюнктуры товарного рынка, показатели и методы его анализа

		<p>Уметь: анализировать информацию, необходимую для формирования и прогнозирования покупательского спроса; анализировать конъюнктуру товарного рынка; выявлять и прогнозировать тенденций развития рынка и его динамическую устойчивость</p>	<p>Не умеет анализировать информацию, необходимую для формирования и прогнозирования покупательского спроса; анализировать конъюнктуру товарного рынка; выявлять и прогнозировать тенденций развития рынка и его динамическую устойчивость</p>	<p>Умеет анализировать информацию, необходимую для формирования и прогнозирования покупательского спроса; анализировать конъюнктуру товарного рынка; выявлять и прогнозировать тенденций развития рынка и его динамическую устойчивость, допуская ряд ошибок</p>	<p>Умеет анализировать информацию, необходимую для формирования и прогнозирования покупательского спроса; анализировать конъюнктуру товарного рынка; выявлять и прогнозировать тенденций развития рынка и его динамическую устойчивость, допуская незначительные неточности</p>	<p>В совершенстве умеет анализировать информацию, необходимую для формирования и прогнозирования покупательского спроса; анализировать конъюнктуру товарного рынка; выявлять и прогнозировать тенденций развития рынка и его динамическую устойчивость</p>
		<p>Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований поведения потребителей; способностью исследовать и анализировать конъюнктуру товарного рынка; навыками оценки и анализ потребительского спроса; методами стимулирования сбыта продукции на предприятия</p>	<p>Не владеет навыками проведения маркетинговых исследований поведения потребителей; способностью исследовать и анализировать конъюнктуру товарного рынка; навыками оценки и анализ потребительского спроса; методами стимулирования сбыта продукции на предприятия</p>	<p>Владеет навыками проведения маркетинговых исследований поведения потребителей; способностью исследовать и анализировать конъюнктуру товарного рынка; навыками оценки и анализ потребительского спроса; методами стимулирования сбыта продукции на предприятия, допуская ряд ошибок</p>	<p>Владеет навыками проведения маркетинговых исследований поведения потребителей; способностью исследовать и анализировать конъюнктуру товарного рынка; навыками оценки и анализ потребительского спроса; методами стимулирования сбыта продукции на предприятия, допуская незначительные неточности</p>	<p>В совершенстве владеет навыками проведения маркетинговых исследований поведения потребителей; способностью исследовать и анализировать конъюнктуру товарного рынка; навыками оценки и анализ потребительского спроса; методами стимулирования сбыта продукции на предприятия</p>

**Дополнения и изменения
к рабочей учебной программе по дисциплине
Управление формированием спроса и стимулированием сбыта
на 2018 / 2019 учебный год**

В рабочую учебную программу вносятся следующие дополнения (изменения):

на титульном листе и по тексту рабочей программы **ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА И БИЗНЕСА**

считать **ИНСТИТУТ СЕРВИСА И ОТРАСЛЕВОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Дополнения и изменения внес
Зав. кафедрой менеджмента отраслях ТЭК,
профессор, докт. экон. наук
кина



В.В. Пленкина

Дополнения (изменения) в рабочую учебную программу рассмотрены и одобрены на заседании кафедры менеджмента отраслях ТЭК. Протокол от «_29_» __08__ 2018г. № __1__

Заведующий кафедрой менеджмента отраслях ТЭК,
профессор, докт. экон. наук
кина



В.В. Пленкина

**Дополнения и изменения
к рабочей программе дисциплины
Управление формированием спроса и стимулированием сбыта
по направлению 38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль) Коммерция и логистика в ТЭК
на 2020-2021 учебный год**

В рабочую программу дисциплины вносятся следующие дополнения (изменения):

В случае необходимости использования дистанционных образовательных технологий для проведения онлайн-занятий в материально-техническое обеспечение дисциплины добавляется бесплатное свободно-распространяемое программное обеспечение Zoom/Skype.

Дополнения и изменения внес:

Дебердиева Н.П., к.э.н., доцент
кафедры менеджмента в отраслях ТЭК



Дополнения (изменения) в рабочую программу рассмотрены и одобрены на заседании кафедры менеджмента в отраслях ТЭК .

Протокол от «_02_» 09 2020 г. №_1_

Заведующий выпускающей кафедрой
менеджмента в отраслях ТЭК



Пленкина В.В.

«02» __09__ 2020 г.