

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины «Стимулирование продаж»
по подготовке бакалавра по направлению 38.03.02 «Менеджмент»,
профиль «Менеджмент организации»

Дисциплина «Стимулирование продаж» является дисциплиной по выбору студента, входящей в вариативную часть Блока 1 (Б1) «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина реализуется на факультете экономики и управления (ФЭиУ) Пензенского государственного университета, кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания».

Целями освоения учебной дисциплины «Стимулирование продаж» являются формирование теоретических знаний в области деятельности компании по стимулированию продаж и развитие практических навыков эффективного использования стимулирования продаж как инструмента комплекса маркетинговых коммуникаций для реализации целей компании.

Результаты освоения дисциплины достигаются путем чтения студентам лекций; проведения с ними практических занятий; использования в процессе обучения компьютерной техники и мультимедийной аппаратуры; организации самостоятельной внеаудиторной работы студентов и подготовки ими письменных работ (рефератов, эссе, творческих работ).

Изучение дисциплины «Стимулирование продаж» базируется на положениях следующих дисциплин: «Социология», «Экономика фирмы», «Управление человеческими ресурсами», «Основы предпринимательства», «Теория менеджмента», «Маркетинг».

Основные положения данной дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Организация и планирование деятельности предприятий», а также при работе над выпускной квалификационной работой.

Дисциплина изучается на 3 курсе (6-й семестр).

Содержание учебной дисциплины «Стимулирование продаж»:

Тема 1. Определение стимулирования продаж и его место в системе маркетинговых коммуникаций предприятия

Тема 2. Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на конечного потребителя

Тема 3. Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на розничного торговца и дистрибьютера

Тема 4. Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на собственный персонал

Тема 5. Подготовка материалов, необходимых для проведения мероприятия по стимулированию сбыта

Тема 6. Организация программ и кампаний по стимулированию сбыта

Тема 7. Выставочная деятельность предприятия как инструмент организации стимулирования продаж

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды **контроля**: текущий контроль успеваемости в форме контрольных точек и промежуточный контроль в форме экзамена.