

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Экономический факультет
Кафедра «Торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ:
Декан Экономического факультета

(подпись) Е.С. Тхор
« 21 » апреля 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ОРГАНИЗАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ»

По направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
Профиль подготовки: «Коммерческая деятельность»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Организация и стимулирование продаж» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело – 26 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Организация и стимулирование продаж» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (утверждённый приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26.11.2020 г. № 963, зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 г. № 59428).

СОСТАВИТЕЛИ:

д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А. 

старший преподаватель Ретивцев И.В. 

старший преподаватель Колесниченко Ю.Н. 

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры «Торговое дело» «18» сентября 2023 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой

«Торговое дело»



д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.

Переутверждена: « » 2023 г., протокол №

Согласована (для обеспечивающей кафедры):

Переутверждена: « » 2023 г., протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Экономического факультета «21» апреля 2023 г., протокол № 4.

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического факультета



Шаповалова Е.Н.

© Болдырев К.А., 2023 год
© Ретивцев И.В., 2023 год
© Колесниченко Ю.Н., 2023 год
© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у обучающихся систематизированных знаний относительно процесса организации торговли, а также знаний и практических навыков относительно стимулирования продаж на основе задействования конкретных механизмов стимулирования сбыта.

Задачами данного курса является получение обучающимися:

знаний относительно общих подходов по организации торговли;

знаний основных направлений и конкретных задач маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли;

знаний стратегией стимулирования сбыта и стимулирования на разных этапах жизненного цикла товара;

умений использования комплекса различных современных механизмов стимулирования сбыта;

навыков по контролю и оцениванию эффективности использования механизмов стимулирования сбыта.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Организация и стимулирование продаж» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 дисциплин подготовки.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются базовые знания макро- и микроэкономики, а также базовые умения и навыки проведения экономического анализа и оценивания эффективности функционирования коммерческих структур, в том числе в части организации общего управления и организации коммерческой деятельности.

Содержание дисциплины основывается на материалах изученных ранее дисциплин, в том числе: «Коммерческая деятельность», «Рекламная деятельность в торговле», «Конкурентоспособность товаров и услуг», «Основы психологии и инклюзивного взаимодействия» и является логическим продолжением для дальнейшего изучения специальных дисциплин профессиональной направленности: «Маркетинг», «Управление ассортиментом в торговле».

Целесообразным представляется параллельное изучение с данным курсом дисциплины «Исследование рынка торговой деятельности».

Курс «Организация и стимулирование продаж» является необходимым для освоения универсальных и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», а также необходимым для самостоятельной исследовательской деятельности обучающегося и для написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-6. Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	ПК-6.1. Внедряет системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации	знать: общие подходы по организации торговли; основные направления и конкретные задачи маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли; стратегии стимулирования сбыта и стимулирования на разных этапах жизненного цикла товара

		уметь: использовать комплекс различных современных механизмов стимулирования сбыта владеть: навыками по контролю и оцениванию эффективности использования механизмов стимулирования сбыта
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 ч. (4 зач. ед.)	144 ч. (4 зач. ед.)	144 ч. (4 зач. ед.)
Обязательная контактная работа (всего), в том числе:	68	32	12
Лекции	34	16	6
Семинарские занятия	-	-	-
Практические занятия	34	16	6
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчётно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	76	112	132
Форма аттестации	зачёт	зачёт	зачёт

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Общие сведения об организации продаж товаров. Основные виды торговли. Основные методы розничной продажи товаров. Мерчандайзинг франчайзинг и прямой маркетинг как важнейшие инструменты современной розничной торговли. Организация системы товародвижения.

Тема 2. Общие сведения об организации розничной торговли. Основные функции розничной торговли. Подготовка решения по организации розничного предприятия. Характеристика магазинов по уровню обслуживания. Характеристика магазинов в зависимости от товарного ассортимента. Характеристика отдельных торговых предприятий по уровню розничных цен. Характеристика предприятий торговли по характеру (форме) обслуживания. Характеристика предприятий торговли по принадлежности. Характеристика предприятий торговли по концентрации и месту расположения.

Тема 3. Основные направления и конкретные задачи маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли. Разработка маркетинговых стратегий. Проведение маркетинговых исследований. Маркетинг закупок. Разработка маркетинга-микса. Организация мерчандайзинга. Маркетинг-аудит торговой деятельности. Решения по подбору торгового персонала.

Тема 4. Механизм стимулирования сбыта. Возникновение стимулирования сбыта в современном его виде. Роль стимулирования сбыта в структуре продвижения. Характеристики стимулирования сбыта. Эволюция стимулирования сбыта.

Тема 5. Стратегия и планирование стимулирования сбыта. Стратегия стимулирования сбыта. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла товара. План стимулирования сбыта и

план маркетинга. Программа стимулирования сбыта. Персонал в сфере стимулирования сбыта. Инвестиционная стратегия и жизненный цикл торговой марки.

Тема 6. Методы стимулирования потребителей на основе предложения в денежной форме. Методы стимулирования потребителей. Общее восприятие стимулирования. Предложения в денежной форме.

Тема 7. Методы стимулирования потребителей на основе предложения в натуральной и активной формах. Предложения в натуральной форме. Предложение в активной форме.

Тема 8. Методы стимулирования торгового персонала и торговой сети. Аппарат сбыта и цели предприятия. Методы стимулирования торгового персонала. Методы стимулирования торговой сети.

Тема 9. Реклама на месте продаж. Определение и сфера применения рекламы на месте продажи. Цели рекламы на месте продажи. Отношение к рекламе на месте продажи. Носители рекламы на месте продажи.

Тема 10. Креативный подход к стимулированию сбыта. Креативный процесс. Мозговой штурм и отбор идей. Покупка креативных услуг. Управление креативными ресурсами. Совместные промо-кампании. Принципы использования методов стимулирования сбыта.

Тема 11. Практическая реализация стимулирования сбыта. Основные составляющие реализации стимулирования сбыта. Особенности осуществления действий по стимулированию сбыта.

Тема 12. Анализ выбранного метода стимулирования сбыта и оценивание промо-кампаний. Анализ выбранного метода стимулирования сбыта. Исследование и оценка промо-кампаний.

Тема 13. Контроль и оценивание эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию. Оценка эффективности стимулирования сбыта.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объём часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Общие сведения об организации продаж товаров	2	2	2
2	Общие сведения об организации розничной торговли	4	2	2
3	Основные направления и конкретные задачи маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли	2	2	2
4	Механизм стимулирования сбыта	2	2	-
5	Стратегия и планирование стимулирования сбыта	2	2	-
6	Методы стимулирования потребителей на основе предложения в денежной форм	2	2	-
7	Методы стимулирования потребителей на основе предложения в натуральной и активной формах	2	2	-
8	Методы стимулирования торгового персонала и торговой сети	2	2	-
9	Реклама на месте продаж	2	-	-
10	Креативный подход к стимулированию сбыта	4	-	-
11	Практическая реализация стимулирования сбыта	4	-	-
12	Анализ выбранного метода стимулирования сбыта и оценивание промо-кампаний	4	-	-
13	Контроль и оценивание эффективности мероприятий по стимулирования сбыта	2	-	-
Итого:		34	16	6

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объём часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Общие сведения об организации продаж товаров	2	2	-
2	Общие сведения об организации розничной торговли	4	2	-
3	Основные направления и конкретные задачи маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли	2	2	-
4	Механизм стимулирования сбыта	2	-	2
5	Стратегия и планирование стимулирования сбыта	2	-	2
6	Методы стимулирования потребителей на основе предложения в денежной форм	2	-	2
7	Методы стимулирования потребителей на основе предложения в натуральной и активной формах	2	-	-
8	Методы стимулирования торгового персонала и торговой сети	2	-	-
9	Реклама на месте продаж	2	2	-
10	Креативный подход к стимулированию сбыта	4	2	-
11	Практическая реализация стимулирования сбыта	4	2	-
12	Анализ выбранного метода стимулирования сбыта и оценивание промо-кампании	4	2	-
13	Контроль и оценивание эффективности мероприятий по стимулирования сбыта	2	2	-
Итого:		34	16	6

4.5. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объём часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Общие сведения об организации продаж товаров	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	4	4	5
2	Общие сведения об организации розничной торговли	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	6	8
3	Основные направления и конкретные задачи маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	6	8
4	Механизм стимулирования сбыта	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	9	10
5	Стратегия и планирование стимулирования сбыта	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	9	10

6	Методы стимулирования потребителей на основе предложения в денежной форм	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	10	12
7	Методы стимулирования потребителей на основе предложения в натуральной и активной формах	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	10	12
8	Методы стимулирования торгового персонала и торговой сети	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	10	12
9	Реклама на месте продаж	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	9	10
10	Креативный подход к стимулированию сбыта	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	10	12
11	Практическая реализация стимулирования сбыта	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	10	12
12	Анализ выбранного метода стимулирования сбыта и оценивание промо-кампании	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	9	10
13	Контроль и оценивание эффективности мероприятий по стимулированию сбыта	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	10	11
Итого:			76	112	132

4.6. Курсовые работы / проекты по дисциплине «Организация и стимулирование продаж» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведётся с применением следующих видов образовательных технологий:

– традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства обучающихся, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

– технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности и творческой самостоятельности обучающихся, предполагающие последовательную и целенаправленную постановку перед обучающимся познавательных задач, решение которых позволяет обучающимся активно усваивать знания (используются: поисковые методы; постановка познавательных задач);

– технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности обучающихся, их реализацию и развитие;

– технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебной дисциплины за счёт объединения занятий в тематические блоки;

– технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении по индивидуальному учебному плану);

– технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей, в том числе и обучающихся с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

– технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности обучающегося (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.п.

Практические занятия проводятся с использованием современных образовательных технологий, в том числе проблемных, развивающих и информационных (электронные образовательные ресурсы, включая Moodle).

Высокая эффективность педагогического процесса достигается путём конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и/или их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Алексина С. Б. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник для вузов / С. Б. Алексина, В. К. Крышталева. – Москва : Издательство Форум, 2023. – 304 с.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом : [пер. с англ.] / Г. Дж. Болт. – Москва : МТ-Пресс, 2001. – 268 с.
3. Гурская С. П. Управление продажами : учебн. пособ. / С. П. Гурская, Н. Л. Каунова, Е. П. Науменко, Н. А. Савостенко, И. Б. Юркова – Минск : Выш. шк., 2015. – 303 с.
4. Захарова Ю. А. Методы стимулирования сбыта / Ю. А. Захарова; под редакцией Е.Н. Киселёвой – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и Ко, 2021. – 119 с.
5. Кеннеди Д. Жёсткие продажи. Заставьте людей покупать при любых обстоятельствах / Д. Кеннеди. – 5-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 293 с.
6. Насырова Е.В. Основы интегрированных коммуникаций: учебн. пособ. / Е. В. Насырова. – Уфа : РИЦ БашГУ, 2021. – 176 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47417786> – Доступ после регистрации.
7. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева. – Москва : Дашков и Ко, 2011. – 324 с.
8. Шальнова О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : учебн. пособ. / О. А. Шальнова – Москва : Инфра-М, 2022. – 107 с.

б) дополнительная литература

1. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Склад. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 196 с.
2. Бабошин А. В. Конкурентное позиционирование. Как нейтрализовать или использовать конкурента / А. В. Бабошин. – Москва : Маркет ДС, 2011. – 120 с.
3. Голова А. Г. Управление продажами / А. Г. Голова – Москва : Дашков и Ко, 2013. – 280 с.
4. Голубин Е. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. Голубин. – Москва : Вершина, 2006. – 133 с.
5. Жалило Б. Книга директора по сбыту / Б. Жалило. – СПб. : Питер, 2008. – 320 с.
6. Завьялов А. Б. Маркетинг в инновационной деятельности : учебно-методич. пособ. / А. Б. Завьялов, В. В. Борисовский, В. В. Сетуха, С. С. Голубев. – Московский политех. универ. – Красногорск, 1993. – 53 с. – URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28757803> – Доступ после

регистрации.

7. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем [пер. с англ.] / С. Займан; перевод: П. А. Самсонов. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 297 с.

8. Кожемяко А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+ направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. – 2-е изд. стер. – Москва : Ун-т Синергия, 2016. – 172 с.

Научные статьи

1. Бреусова Е. А. Сбытовая политика в деятельности современной организации / Е. А. Бреусова, Е. В. Смирнова // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. – Т. 17. – С. 203-206.

2. Галлямова Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии / Л. М. Галлямова // Молодой учёный, 2015. – № 10 (90). – С. 597-600.

3. Гончарова Е. В. Способы продвижения продукции промышленных предприятий в условиях реализации стратегии импортозамещения / Е. В. Гончарова, Г. И. Баханова // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. – Т. 11. – С. 3331-3335.

4. Диянова С. Н. Лояльность потребителей как стратегический компонент маркетинга розничной торговли / С. Н. Диянова // Экономика и предпринимательство, 2014. – № 10 (51). – С. 973-976.

5. Жариков В. В. Маркетинговая политика сбыта: краткосрочный и долгосрочный периоды / В. В. Жариков. // Экономинфо, 2016. – № 26. – С. 87-92.

6. Кольган М. В. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции на предприятии / М. В. Кольган., Ю. С. Пристанкова // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. – Т. 11. – С. 3166-3170.

7. Лябишев К. А. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности / К. А. Лябишев // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2015. – № 6. – С. 161-165.

8. Мусиенко Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях / Д. О. Мусиенко // Молодой учёный, 2013. – № 6(53). – С. 383-386.

9. Сарычева Е. Н. Технологии продвижения в условиях кризиса / Е. Н. Сарычева // Молодой учёный, 2016. – № 7 (111). – С. 970-973.

10. Шиленко С. И. Использование инструментов продвижения как неотъемлемый фактор формирования бренда. Использование / С. И. Шиленко, Е. В. Колесникова, С. М. Шиленко // Молодой учёный, 2015. – № 24(104). – С. 614-618.

11. Шкурко П. А. Управление каналами сбыта / П. А. Шкурко, Е. С. Филимонова // Актуальные вопросы экономических наук, 2016. – № 54. – С. 59-62.

в) методические рекомендации – сформулированы непосредственно в заданиях предоставляемых к проведению практических занятий.

г) интернет-ресурсы:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. – URL : <http://минобрнауки.рф/>

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. – URL : <http://obrnadzor.gov.ru/>

3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL : <http://fgosvo.ru>

4. Федеральный портал «Российское образование». – URL : <http://www.edu.ru/>

5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL : <http://window.edu.ru/>

6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. – URL : <http://fcior.edu.ru/>

7. Справочная правовая система «Консультант Плюс». – URL : <https://www.consultant.ru/sys/>

д) электронные библиотечные системы и ресурсы

1. Научная электронная библиотека Elibrary.ru. – URL : <http://elibrary.ru/>
2. Электронно-библиотечная система StudMed.ru. – URL : <https://www.studmed.ru>
3. Научная библиотека им. А.Н. Коняева ЛГУ им. В. Даля.

URL : <http://biblio.daluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Организация и стимулирование продаж» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащённое компьютером с доступом в сеть Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

**Паспорт
оценочных средств по учебной дисциплине
«Организация и стимулирование продаж»**

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-6. Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	Пороговый	знать: общие подходы по организации торговли; основные направления и конкретные задачи маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли; стратегии стимулирования сбыта и стимулирования на разных этапах жизненного цикла товара

Основной Заключитель- ный		Базовый	уметь: использовать комплекс различных современных механизмов стимулирования сбыта
		Высокий	владеть: навыками по контролю и оцениванию эффективности использования механизмов стимулирования сбыта

**Перечень компетенций (элементов компетенций),
формируемых в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-6.	Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	ПК-6.1. Внедряет системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации	Тема 1. <i>Общие сведения об организации продаж товаров</i> Тема 2. <i>Общие сведения об организации розничной торговли</i> Тема 3. <i>Основные направления и конкретные задачи маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли</i> Тема 4. <i>Механизм стимулирования сбыта</i> Тема 5. <i>Стратегия и планирование стимулирования сбыта</i> Тема 6. <i>Методы стимулирования потребителей на основе предложения в денежной форме</i> Тема 7. <i>Методы стимулирования потребителей на основе предложения в натуральной и активной формах</i> Тема 8. <i>Методы стимулирования торгового персонала и торговой сети</i> Тема 9. <i>Реклама на месте продаж</i> Тема 10. <i>Креативный подход к</i>	5

				стимулированию сбыта Тема 11. Практическая реализация стимулирования сбыта Тема 12. Анализ выбранного метода стимулирования сбыта и оценивание промо-кампании Тема 13. Контроль и оценивание эффективности мероприятий по стимулированию сбыта	
--	--	--	--	---	--

**Показатели и критерии оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-6. Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	ПК-6.1. Внедряет системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации	знать: общие подходы по организации торговли; основные направления и конкретные задачи маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли; стратегии стимулирования сбыта и стимулирования на разных этапах жизненного цикла товара уметь: использовать комплекс различных современных механизмов стимулирования сбыта владеть: навыками по контролю и оцениванию эффективности использования	Тема 1. Общие сведения об организации продаж товаров Тема 2. Общие сведения об организации розничной торговли Тема 3. Основные направления и конкретные задачи маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли Тема 4. Механизм стимулирования сбыта Тема 5. Стратегия и планирование стимулирования сбыта Тема 6. Методы стимулирования	вопросы для обсуждения на практических занятиях; контрольные вопросы; аналитические и проектные практические задания, контрольный тест

			механизмов стимулирования сбыта	потребителей на основе предложения в денежной форме Тема 7. Методы стимулирования потребителей на основе предложения в натуральной и активной формах Тема 8. Методы стимулирования торгового персонала и торговой сети Тема 9. Реклама на месте продаж Тема 10. Креативный подход к стимулированию сбыта Тема 11. Практическая реализация стимулирования сбыта Тема 12. Анализ выбранного метода стимулирования сбыта и оценивание промо-кампании Тема 13. Контроль и оценивание эффективности мероприятий по стимулированию сбыта	
--	--	--	--	---	--

Примеры оценочных средств

1. Примеры тестовых заданий (пороговый уровень)

1. Как называют конкретную предпринимательскую деятельность, связанную с продажей товаров и услуг конечным потребителям, завершающую канал распределения товаров и услуг?
 - а) коммерческая деятельность;
 - б) торговая деятельность;
 - в) распределительная деятельность;

- г) оптовая торговля;
- д) розничная торговля.

2. Что нельзя отнести к трём базовым направлениям стратегии розничной торговли?

- а) стратегию дифференциации;
- б) стратегию индивидуального обслуживания;
- в) стратегию специализации;
- г) ценовую стратегию.

3. Какой метод продажи считается традиционным?

- а) самообслуживания;
- б) продажа по образцам;
- в) с открытой выкладкой;
- г) через прилавки;
- д) по предварительным заказам.

4. Все ли продовольственные и непродовольственные товары в магазинах самообслуживания возможно продавать без использования дополнительно такого метода продажи товаров, как продажа через прилавки?

- а) да, все;
- б) нет, не все;
- в) вопрос поставлен некорректно, поэтому однозначного ответа дать нельзя.

5. Как называют интерактивную маркетинговую систему распределения товаров, использующую различные средства непосредственной связи с потенциальными потребителями с целью совершения торговых сделок?

- а) прямой маркетинг;
- б) мерчандайзинг;
- в) дистрибуция;
- г) использование услуг агента.

6. Что нельзя отнести к трём основным способам организации товародвижения?

- а) прямой контакт;
- б) использование услуг агента;
- в) агентский договор;
- г) продажа товара через оптовика.

7. Каким образом согласно модели Рейсли увеличение сосредоточения количества магазинов влияет на их привлекательность со стороны потенциальных потребителей?

- а) увеличивает их привлекательность;
- б) несущественно влияет на их привлекательность;
- в) снижает их реальную привлекательность в связи с возрастанием конкуренции.

8. Каким образом согласно модели Хаффа увеличение размера торгового зала магазина влияет на его привлекательность со стороны потенциальных потребителей?

- а) увеличивает его привлекательность;
- б) несущественно влияет на его привлекательность;
- в) снижает реальную привлекательность в связи с возрастанием времени проведения в магазине.

9. В чём состоит главное отличие магазинов со свободным отбором товаров, от магазинов с самообслуживанием?

- а) более высокими ценами на товары;
- б) меньшим ассортиментом товаров;
- в) меньшими торговыми площадями;
- г) наличием продавцов в торговом зале.

10. Как называют магазины, которые торгуют в значительной степени ограниченным ассортиментом, что минимизирует расходы на выкладку и предпродажную подготовку товара?

- а) гипермаркеты;
- б) супермаркеты;
- в) дискаунты;
- г) комиссионные магазины.

11. Чем главным образом привлекательны для покупателей магазины типа «Cash & Carry»?

- а) высоким уровнем обслуживания;
- б) низкими ценами;
- в) брендовыми товарами;
- г) постгарантийным обслуживанием.

12. Какова основная причина того, что система уличной торговли продолжает оставаться для торговых организаций актуальной?

- а) отсутствие очередей;
- б) оперативность обслуживания;
- в) экономия торговых расходов;
- г) высокий уровень обслуживания;
- д) работа на свежем воздухе.

13. Верно ли считать, что продажа товаров через торговые автоматы предполагает относительно не высокие торговые расходы, ввиду экономии на необходимости оплаты труда продавцов?

- а) да, это так;
- б) нет, это не так;
- в) применительно к различному товару ситуация может кардинально отличаться;
- г) данный вопрос не изучен.

14. Что можно выделить в качестве главного недостатка корпоративной розничной торговой сети, в значительной степени снижающего её эффективность?

- а) концентрацию финансовых средств у владельца или владельцев сети;
- б) большие расходы на осуществление рекламы сети;
- в) низкую оперативность направления заказов к поставщикам товаров;
- г) недостаточную мотивацию у руководства и сотрудников конкретного магазина и соответственно их низкую инициативу.

15. Какую главную проблему для инвестора можно выделить, при строительстве им торгового предприятия в деловом центре города?

- а) высокая плата за землю;
- б) большое количество проверок со стороны контролирующих органов;
- в) требовательные покупатели;
- г) низкая транспортная доступность.

16. На каких основных двух методах должно базироваться ценообразование в розничном торговом предприятии?

- а) ориентация на поставщиков и ориентация на оперативное управление;
- б) ориентация на издержки и ориентация на рынок;
- в) ориентация на инновационность и ориентация на инициативность персонала;
- г) ориентация на решении внутриорганизационных проблем и ориентация на менеджмент общего управления торговой организацией.

17. Для каких торговых предприятий или сетей коммуникационная политика, основанная на личных контактах продавцов с покупателями, представляется в большей мере значимой?

- а) крупных торговых сетей;
- б) крупных торговых предприятий;

- в) средних торговых предприятий;
- г) малых торговых предприятий.

18. Предусматривает ли современное понятие «стимулирование сбыта» воздействие, направленное в том числе и на торговых посредников?

- а) да, предусматривает;
- б) нет, не предусматривает;
- в) одни специалисты считают да, другие – нет;
- г) данный вопрос не изучен.

19. Предусматривает ли современное понятие «стимулирование сбыта» воздействие, направленное в том числе и на торговый персонал?

- а) да, предусматривает;
- б) нет, не предусматривает;
- в) одни специалисты считают да, другие – нет;
- г) данный вопрос не изучен.

20. Как называют важнейший элемент маркетинговых коммуникаций, основанный на использовании различных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров / услуг потребителям или торговым предприятиям?

- а) управление сбытом;
- б) контролирование сбыта;
- в) стимулирование сбыта;
- г) культивирование сбыта;
- д) интенсификация сбыта.

21. Можно ли говорить о наличии во всём мире стойкой тенденции снижения затрат на стимулирование сбыта, по сравнению с затратами на рекламу?

- а) да, это так;
- б) нет, это не так;
- в) данный вопрос крайне спорен;
- г) таких данных нет.

22. Что обеспечивает более быстрые результаты воздействия на продажи товара?

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) одни специалисты считают, что реклама, другие, что стимулирование сбыта;
- г) данный вопрос не изучен.

23. Считаются ли целесообразными продолжительные по времени мероприятия по стимулированию сбыта?

- а) да, считаются;
- б) нет, не считаются;
- в) данный вопрос крайне спорен;
- г) таких данных нет.

24. Как называют мероприятия по стимулированию сбыта, представляющие ответ на негативную или краткосрочную ситуацию?

- а) активные;
- б) пассивные;
- в) реактивные;
- г) инициативные.

25. Как называют стратегию стимулирования сбыта, которая фокусирует главные маркетинговые усилия на конечного потребителя и, как правило, реализуется с большими рекламными затратами?

- а) базовая стратегия;
- б) стратегия протаскивания;
- в) стратегия проталкивания;
- г) комбинированная стратегия.

26. Как называют стратегию стимулирования сбыта, которая направляет большинство маркетинговых усилий на тех, кто занимается перепродажей, и на торговый персонал с целью стимулировать личные продажи?

- а) базовая стратегия;
- б) стратегия протаскивания;
- в) стратегия проталкивания;
- г) комбинированная стратегия.

27. Каково целесообразное ограничение по продолжительности мероприятий по стимулированию сбыта применительно к товарам широкого потребления?

- а) 0,5 – 1 месяц;
- б) 1 – 2 месяца;
- в) 2 – 4 месяца;
- г) 4 – 6 месяцев;
- д) 6 – 8 месяцев.

28. Кто может являться инициатором мероприятий по стимулированию сбыта?

- а) только производитель;
- б) только торговая сеть;
- в) производитель и / или торговая сеть.

29. Справедливо ли полагать, что все товары широкого потребления, рано или поздно будут объектами акций по стимулированию сбыта?

- а) да, это так;
- б) нет, это не так;
- в) данный вопрос основательно не изучен;
- г) таких данных нет.

30. Может ли мероприятие по стимулированию сбыта вызывать у потребителя неблагоприятное восприятие относительно качества и / или цены товара?

- а) да, может;
- б) нет, не может;
- в) данный вопрос основательно не изучен;
- г) таких данных нет.

31. Что представляется важнейшим элементом при использовании стимулирования потребителей на основе предложения в активной форме?

- а) избирательный аспект;
- б) случайный аспект;
- в) лотерейный аспект;
- г) комический аспект;
- д) игровой аспект.

32. Что можно отнести к основному виду поощрения торгового персонала?

- а) купоны;
- б) премии;
- в) грамоты;
- г) надбавки;
- д) разряды;
- е) лотереи;
- ж) медали.

33. Кому должна быть адресована реклама на месте продаж?

- а) она должна быть персонализирована;
- б) она должна быть направлена только на тех, кто никогда ещё не приобретал данный товар;
- в) она должна быть адресована максимальному числу потребителей;
- г) нет такой рекламы.

34. Как называют упоминание заинтересованной стороной на наличие у ней партнёрской связи с каким-либо значительным событием, при этом избегая нарушения норм законодательства об авторском праве?

- а) деловое партнёрство;
- б) фиктивное партнёрство;
- в) фиксированное партнёрство;
- г) мнимое партнёрство;
- д) неполное партнёрство;

35. Что из перечисленного нельзя отнести к трём основным способам убедить людей попробовать товар?

- а) предоставить товар бесплатно;
- б) обеспечить стимул для совершения покупки;
- в) обеспечить спонсорство;
- г) создать товару требуемый имидж.

36. Чётко структурированные вопросы с возможностью получения однозначного ответа на вопросы?

- а) это персональный анализ;
- б) это структурный анализ;
- в) это качественный анализ;
- г) это количественный анализ.

37. Как называют стимулирование целью которого является выигрыш во времени и ускорение проникновения товара на рынок?

- а) начальное;
- б) направленное;
- в) стимулирующее;
- г) атакующее;
- д) поддерживающее.

38. Как называют стимулирование, реализуемое на стадии зрелости товара или в начале периода упадка?

- а) поддерживающее;
- б) последующее;
- в) направленное;
- г) стимулирующее;
- д) развивающее.

39. Как называют феномен, когда стимулирование не даёт увеличения общего объёма продаж, а лишь смещает продажи во времени?

- а) обратного стимулирования;
- б) смещения;
- в) компенсации;
- г) девальвации;
- д) дискредитации.

40. Может ли при замедлении продаж товара стимулирование дать кратковременное увеличение продаж, а после чего стадия упадка наступит ещё быстрее?

- а) да, такое может быть;
- б) нет, такого не бывает;
- в) данный вопрос крайне спорен;
- г) таких данных не существует.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольный тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов теста).
Хорошо (4)	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов теста).
Удовлетворительно (3)	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74 % вопросов теста).
Неудовлетворительно (2)	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50 % вопросов теста).

**2. Примеры типовых контрольных вопросов
(к практическим занятиям и контрольным работам)
(базовый уровень)**

Практическое занятие 1

- Сформулируйте краткий смысл термина «розничная торговля»?
- Как классифицируют розничную торговлю по её видам?
- Какие базовые составляющие включает в себя конкретная стратегия розничной торговли?
- Что представляют собой конкретные методы продаж?
- В чём суть традиционного метода продаж?
- Какие методы продаж относят к прогрессивным?
- Какие именно товары в магазинах самообслуживания реализуют через прилавки индивидуального обслуживания и почему?
- Какую функцию в магазинах самообслуживания выполняет продавец?
- В каких случаях применительно к розничной торговле используется продажа товаров по образцам?
- Какие конкретно составляющие предусматривает современный мерчандайзинг?
- В чём смысл использования франчайзинга в розничной торговле?
- Что представляет собой прямой маркетинг и какие он даёт преимущества?
- Какие основные направления прямого маркетинга наиболее востребованы в сфере розничной торговли?
- Перечислите основные формы маркетинга прямых продаж.
- Что понимают под системой товародвижения в маркетинге?
- Перечислите важнейшие составляющие, характеризующие уровень товародвижения?
- Что представляет собой внутренняя и внешняя среда товародвижения?
- Какие существуют основные способы товародвижения?

Практическое занятие 2

- В чём состоит отличие розничной торговли от ритейла?
- Что можно отнести к основным функциям розничной торговли?
- Как следует понимать такую функцию розничной торговли, как «принятие риска»?
- Что понимают под термином «зона тяготения покупателя»?
- Почему наиболее удобная для организации розничного торгового предприятия центральная часть города, может оказаться в значительной степени рискованной для реализации такого проекта?

6. Какие основные факторы учитывают при выборе места расположения конкретного розничного торгового предприятия?
7. В чём смысл модели Рейсли?
8. В чём смысл модели Хаффа?
9. Какое существенное отличие имеют магазины со свободным отбором товара по отношению к магазинам, где реализовано самообслуживание?
10. В каких конкретно случаях используются магазины с полным обслуживанием покупателей?
11. Какова типовая зависимость типа розничного предприятия от структуры предлагаемого им ассортимента?
12. Какие существуют основные виды розничных предприятий и в чём проявляются их главные особенности?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«контрольные вопросы (к практическим занятиям и контрольным работам)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Вопросы раскрыты на высоком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 90 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Хорошо (4)	Вопросы раскрыты на среднем уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 75 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Удовлетворительно (3)	Вопросы раскрыты на низком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Неудовлетворительно (2)	Вопросы раскрыты на неудовлетворительном уровне или не представлены на момент их оценивания (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме, не выполнил задание и т.п.).

3. Примеры типовых аналитических и проектных практических заданий (высокий уровень)

Тема 13

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания относительно оценивания эффективности использования механизмов стимулирования сбыта.

Условия задания:

Производитель моющих средств планирует осуществить продвижение своего товара с помощью использования ценовой скидки. На настоящий момент его продажи составляют 150 тыс. единиц по цене 50 руб. за единицу товара. Планируемая скидка будет равна 10,0 %.

Вопросы:

1. Рассчитать на какой процент должны увеличиться продажи товара, чтобы оборот остался не низменным?
2. Рассчитать на какой процент должны увеличиться продажи товара, чтобы оборот вырос на 15,0 % ?

Тема 13

Цель выполнения задания: применить на практике полученные знания относительно оценивания эффективности использования механизмов стимулирования сбыта.

Условия задания:

Компания при реализации товара ориентируется на два сегмента рынка.

В первом сегменте рынка объём продаж в прошедшем году составил 10 млн единиц, при ёмкости рынка в данном сегменте 30 млн единиц. Предполагается, что в текущем году ёмкость рынка в этом сегменте возрастет на 3,0 %, а доля данной компании возрастет на 4,5 %.

Во втором сегменте рынка его доля составляет 40 млн единиц, доля компании составляет 15,0 %. Изменений на рынке в данном сегменте не предполагается.

Вопросы:

1. Рассчитать объём продаж компании в текущем году по первому сегменту рынка.
2. Рассчитать объём продаж компании в текущем году по второму сегменту рынка.
3. Рассчитать общий объём продаж компании в текущем году.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«аналитические и проектные практические задания»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Задание представлено на высоком уровне (обучающийся в полном объёме (не менее 90 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). Задание оформлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
Хорошо (4)	Задание представлено на среднем уровне (обучающийся в целом (не менее 75 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). В оформлении задания допущены некоторые неточности относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Удовлетворительно (3)	Задание представлено на низком уровне (обучающийся выполнил не менее половины поставленных задач или допустил существенные неточности в изложении материала, или изложил материал с существенными ошибками и т.п.). В оформлении допущены ошибки относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Неудовлетворительно (2)	Задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлено (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.).

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачёт)

(пороговый, базовый, высокий уровни)

1. Основные виды торговли.
2. Основные методы розничной продажи товаров.
3. Мерчандайзинг франчайзинг и прямой маркетинг как важнейшие инструменты современной розничной торговли.
4. Организация системы товародвижения.
5. Основные функции розничной торговли.
6. Подготовка решения по организации розничного предприятия.
7. Характеристика магазинов по уровню обслуживания.
8. Характеристика магазинов в зависимости от товарного ассортимента.
9. Характеристика отдельных торговых предприятий по уровню розничных цен.
10. Характеристика предприятий торговли по характеру (форме) обслуживания.
11. Характеристика предприятий торговли по принадлежности.
12. Характеристика предприятий торговли по концентрации и месту расположения.
13. Основные направления и конкретные задачи маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли.

14. Возникновение стимулирования сбыта в современном его виде.
15. Роль стимулирования сбыта в структуре продвижения.
16. Характеристики стимулирования сбыта.
17. Эволюция стимулирования сбыта.
18. Стратегия стимулирования сбыта.
19. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла товара.
20. План стимулирования сбыта и план маркетинга.
21. Программа стимулирования сбыта.
22. Персонал в сфере стимулирования сбыта.
23. Инвестиционная стратегия и жизненный цикл торговой марки.
24. Методы стимулирования потребителей.
25. Общее восприятие стимулирования.
26. Предложения в денежной форме.
27. Предложения в натуральной форме.
28. Предложение в активной форме.
29. Аппарат сбыта и цели предприятия.
30. Методы стимулирования торгового персонала.
31. Методы стимулирования торговой сети.
32. Определение и сфера применения рекламы на месте продажи.
33. Цели рекламы на месте продажи.
34. Отношение к рекламе на месте продажи.
35. Носители рекламы на месте продажи.
36. Управление креативными ресурсами.
37. Совместные промо-кампании.
38. Принципы использования методов стимулирования сбыта.
39. Основные составляющие реализации стимулирования сбыта.
40. Особенности осуществления действий по стимулированию сбыта.
41. Анализ выбранного метода стимулирования сбыта.
42. Исследование и оценка промо-кампании.
43. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию.
44. Оценка эффективности стимулирования сбыта.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачёт)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Зачтено	Ответ представлен на высоком уровне (обучающийся в полном объёме осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.).
	Ответ представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привёл аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
	Ответ представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.).
Не зачтено	Ответ представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов).

9. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Для этого требуется заявление обучающегося (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК). В случае необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учётом их индивидуальных психофизических особенностей:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников, например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
 - продолжительность сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, – не более чем на 90 минут;
 - продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, – не более чем на 20 минут;
 - продолжительность выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 минут.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) *по дисциплине «Организация и стимулирование продаж»* соответствует требованиям ГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06. Торговое дело.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объёме.

Виды оценочных средств, включённые в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки бакалавров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического факультета



Е.Н. Шаповалова