

**СИЛЛАБУС**  
**Осенний семестр 2022-2023 уч. год**  
**по образовательной программе «БВ04107 – Маркетинг »**

Код дисциплины	Название дисциплины	Самостоятельная работа студента (СРС)	Кол-во кредитов			Кол-во кредитов	Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя (СРСР)
			Лекции (Л)	Практ. занятия (ПЗ)	Лаб. занятия (ЛЗ)		
PPSS 4312	Прямые продажи и стимулирование сбыта	98	1	2	-	3	6-7

**Академическая информация о курсе**

Вид обучения	Тип/характер курса	Типы лекций	Типы практических занятий	Форма итогового контроля
смешанный	базовый/практический	классическая, объяснение, исследование, визуализация. интерактивная	дискуссия, мозговой штурм, экспертное заключение, кейс. беседа, интерактивное занятие, консультация, исследование, создание образовательных тестов, игр и викторин с использованием Kahoot, «чистая страница»	письменный традиционный
<b>Лектор - (ы)</b>	Болтаева Айгул Жанатовна- ст.преподаватель			
<b>e-mail:</b>	aigul_b_kz@mail.ru			
<b>Телефон:</b>	221- 13-96			
<b>Ассистент- (ы)</b>				
<b>e-mail:</b>				
<b>Телефон:</b>				

**Академическая презентация курса**

Цель дисциплины	Ожидаемые результаты обучения (РО)* В результате изучения дисциплины обучающийся будет способен:	Индикаторы достижения РО (ИД) (на каждый РО не менее 2-х индикаторов)
Формирование комплекса знаний, который позволит организовать эффективную политику продаж и стимулирования сбыта на предприятии современных отечественных реалиях.	1. Знать теоретические аспекты стимулирования продаж в розничной торговле;	1.1 определять сущность и виды стимулирования продаж;
		1.2.определять методы оценки эффективности стимулирования продаж;
		1.3.выявлять особенности стимулирования продаж в розничной торговле
	2. Объяснять особенности и типы розничных предприятий и формы продаж;	2.1 выявлять типы розничных предприятий
		2.2 объяснять теорию Макнеера «колеса розничной торговли»
		2.3 определять основные виды и функции розничных торговли, их особенности
	3. Анализировать технологии стимулирования сбыта и розничных продаж товаров, анализировать и оценивать товарные запасы на складах и магазинах;	3.1 Разрабатывать маркетинговый план стимулирования сбыта в организациях различных отраслей хозяйства;
		3.2 Разрабатывать план продаж товаров в сфере розничных продаж;
		3.3 Выявлять особенности организации торговли с баз, складов, розничных магазинов и оптовых компаний.
	4. Проводить анализ внешней среды и оценивать новые рыночные возможности предприятия.	4.1 Определять сбытовую политику на рынке Республики Казахстан
		4.2 Выявлять факторы, влияющие на

		реализацию внешнеэкономической деятельности
		4.3 Применять методы оценки потенциала развития и внутренних ресурсов для реализации внешнеэкономической деятельности компании
		4.4. Проводить мероприятия по выходу компаний на рынок
	5. Планировать сбытовую программу на предприятиях разных отраслей экономики.	5.1 Устанавливать эффективные хозяйственные связи с поставщиками и потребителями товаров;
		5.2 Разрабатывать маркетинговый план для выхода на новый рынок с учетом социокультурных аспектов.
		5.3 Применять методы стратегической оценки и анализа маркетинговой внешней среды
<b>Пререквизиты</b>	Мар 1202 Маркетинг / Маркетинг / Marketing	
<b>Постреквизиты</b>		
<b>Литература и ресурсы**</b>	<p>Литература</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом; - М.: Экономика 2015. - 272 с.</li> <li>2. Все о маркетинге; - М.: Азимут-центр 2013. - 368 с.</li> <li>3. Годин, Сет Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя; - М.: Альпина Бизнес Букс 2013. - 246 с.</li> <li>4. Голубин, Евгений Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта; - М.: Вершина 2015. - 135 с.</li> <li>5. Панова, А. К. Планирование и эффективная организация продаж / А.К. Панова. - Москва: Высшая школа, 2017. - 192 с.</li> </ol> <p>Интернет ресурсы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://elibrary.kaznu.kz/ru">http://elibrary.kaznu.kz/ru</a></li> <li>2. <a href="https://www.marketch.ru">https://www.marketch.ru</a></li> <li>3.</li> </ol>	

<b>Академическая политика курса в контексте университетских морально-этических ценностей</b>	<p><b>Правила академического поведения:</b>          Всем обучающимся необходимо зарегистрироваться на MOOK. Сроки прохождения модулей онлайн курса должны неукоснительно соблюдаться в соответствии с графиком изучения дисциплины.</p> <p><b>ВНИМАНИЕ!</b> Несоблюдение дедлайнов приводит к потере баллов! Дедлайн каждого задания указан в календаре (графике) реализации содержания учебного курса, а также в MOOK.</p> <p><b>Академические ценности:</b>          Практические/лабораторные занятия, СРС должна носить самостоятельный, творческий характер. Недопустимы плагиат, подлог, использование шпаргалок, списывание на всех этапах контроля.</p> <p>Студенты с ограниченными возможностями могут получать консультационную помощь по телефону и по e-адресу: <a href="mailto:aigul_b_kz@mail.ru">aigul_b_kz@mail.ru</a></p>
<b>Политика оценивания и аттестации</b>	<p><b>Критериальное оценивание:</b> оценивание результатов обучения в соотносении с дескрипторами (проверка сформированности компетенций на рубежном контроле и экзаменах).</p> <p><b>Суммативное оценивание:</b> оценивание активности работы в аудитории (на вебинаре); оценивание выполненного задания.</p>

**Календарь (график) реализации содержания учебного курса**

Неделя	Название темы	Кол-во часов	Макс. балл***
<b>Модуль 1</b>			
1	<b>Л 1.</b> Роль стимулирования сбыта в структуре продвижения	1	
	<b>СЗ 1.</b> 1. Приемы стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников 2. Контроль и оценка эффективности стимулирования 3. РМП в разных странах мира /презентация/	2	10
2	<b>Л 2.</b> Методы стимулирования сбыта	1	
	<b>СЗ 2.</b> Инструменты стимулирования сбыта	2	10
	<b>СРСП 1.</b> Консультация по выполнению СРС1 на тему: Отличительные особенности мероприятий по стимулированию сбыта, достоинства и недостатки по		

	сравнению с другими элементами маркетинговых коммуникаций.		
3	<b>Л 3.</b> Реализация стимулирования сбыта	1	
	<b>СЗ 3.</b> Принципы использования методов стимулирования сбыта	2	10
	<b>СРС 1.</b> Отличительные особенности мероприятий по стимулированию сбыта, достоинства и недостатки по сравнению с другими элементами маркетинговых коммуникаций.		30
4	<b>Л 4.</b> Стимулирование потребителей	1	
	<b>СЗ 4.</b> Ценовые и неценовые методы стимулирования потребителей	2	10
	<b>СРС 2.</b> Коллоквиум (контрольная работа, тест, проект, эссе, ситуационная задача и т.д.).		
5	<b>Л 5.</b> Основные понятия и сущность прямых продаж	1	
	<b>СЗ 5.</b> Правила и техника прямых продаж	2	10
<b>Модуль 2</b>			
6	<b>Л 6.</b> Стратегия и тактика прямых продаж	1	
	<b>СЗ 6.</b> Использование информационных технологий в продажах.	2	10
7	<b>Л 7.</b> Управление ассортиментом при организации продаж	1	
	<b>СЗ 7.</b> Процесс управления ассортиментом и соответствующие инструменты	2	10
	<b>СРС 3.</b> Консультация по выполнению СРС 2. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора.		
<b>РК 1</b>			<b>100</b>
8	<b>Л 8.</b> Управление продажами: истоки, сущность, подходы	1	
	<b>СЗ 8.</b> Подходы к управлению продажами в зависимости от выбранного метода продаж	2	10
	<b>СРС 2.</b> Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора.		15
9	<b>Л 9.</b> Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади	1	
	<b>СЗ 9.</b> Управление торговым ассортиментом и основные аспекты формирования ассортиментной матрицы	2	10
10	<b>Л 10.</b> Директ-маркетинг как технология прямых продаж	1	
	<b>СЗ 10.</b> Европейский рынок директ-маркетинга: особенности и тенденции. Место директ-маркетинга в деятельности казахстанских компаний.	2	10
	<b>СРС 4.</b> Коллоквиум (контрольная работа, тест, проект, эссе, ситуационная задача и т.д.).		
<b>Модуль 3</b>			
11	<b>Л 11.</b> Контроль и оценка эффективности прямых продаж и стимулирования сбыта	1	
	<b>СЗ 11.</b> Стимулирование сбыта, публик рилейшнз (PR), директ-маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	2	10
12	<b>Л12.</b> Прямые продажи и «традиционный» бизнес	1	
	<b>СЗ 12.</b> Отличия «традиционного» бизнеса от прямых продаж	2	10
	<b>СРС 5.</b> Консультация по выполнению СРС 3. Основные приемы стимулирования потребителей. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли. Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.		
13	<b>Л 13.</b> Планирование прямых продаж	1	
	<b>СЗ 13.</b> Стратегическое и текущее планирование, оценка рыночного потенциала и и потенциального объема продаж	2	10
	<b>СРС 3</b> Основные приемы стимулирования потребителей. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли. Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.		15
14	<b>Л 14.</b> Эффективные прямые продажи на основе взаимоотношений с клиентами	1	
	<b>СЗ 14.</b> Методы оценки эффективности прямых продаж	2	10
	<b>СРС 6.</b> Коллоквиум (контрольная работа, тест, проект, эссе, ситуационная задача и т.д.).		
15	<b>Л 15.</b> Маркетинговое планирование программы продвижения	1	
	<b>СЗ 15.</b> PR как инструмент продвижения	2	
	<b>СРС 7.</b> Консультация по подготовке к экзаменационным вопросам.		
<b>РК 2</b>			<b>100</b>

Декан \_\_\_\_\_

Л.А.Бимендиева

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

З.Б.Ахметова

Лектор \_\_\_\_\_

А.Ж.Болтаева