Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

УТВЕРЖДЕНО
директор
Меркулов Е.С.

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Международный менеджмент
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.06.02 Стимулирование сбыта на международных рынках
(код и наименование РПД)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Очная
(форма(ы) обучения)

Год набора - 2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026

Хабаровск, 2025 г.

Автор(ы)–составитель(и):
к.м.н., доцент кафедры менеджмента и государственного управления
Чимитдоржиев Ж.Ж.

Заведующий кафедрой менеджмента и государственного управления
кандидат социологических наук, доцент Сидорова Н.П.

РПД Стимулирование сбыта на международном рынке одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления.

Протокол от 07.04.2025г. № 11

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Содержание и структура дисциплины 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся 7
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине 17
6. Методические материалы для освоения дисциплины 19
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 22
7.1. Основная литература 22
7.2. Дополнительная литература 22
7.3. Интернет-ресурсы 22
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 22

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 Стимулирование сбыта на международном рынке обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК ОС-4.6	Способен осуществлять коммуникацию, в том числе деловую, в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	УК ОС-4.6	Способен использовать при осуществлении профессиональной международной деятельности современные инструменты маркетинговых коммуникаций

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
А 6 Регламентация процессов подразделений организации или разработка административных регламентов подразделений организации	УК ОС-4.6	на уровне знаний*:* -теорию современного маркетинга и стимулирования сбыта, в условиях современных международных рынков.
		на уровне умений: - применять теоретические знания в области маркетинговых мероприятиях по стимулированию сбыта в коммерческой деятельности организации
		на уровне навыков: - грамотно управлять стимулированием сбыта на международном рынке.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

На учебную дисциплину Б1.В.ДВ.06.02 Стимулирование сбыта на международном рынке отведено 3 ЗЕ по учебному плану, что составляет 108 ак.ч./ 81 астр.ч., из них:

- для очной формы обучения: 52 ак.ч./ 39 астр.ч. на контактную работу (26 ак.ч./ 19,5 астр.ч. лекционных, 26 ак.ч./ 19,5 астр.ч. семинарских занятий) и 20 ак.ч./ 15 астр.ч.

на самостоятельную работу обучающихся, 36 ак.ч./ 27 астр.ч. – на контроль;

Место дисциплины в структуре ОП ВО

- В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 Стимулирование сбыта на международном рынке изучается обучающимися очной формы на 3 курсе в 5 семестре.

- Дисциплина базируется на изученных ранее курсах Б1.О.10 Маркетинг, Б1.В.04 Деловые коммуникации в профессиональной сфере.

- Форма промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом: экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1 Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объём дисциплины, час						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
1	Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций	6	2	-	2	-	2	О, СЗ
2	Приёмы и методы стимулирования сбыта	6	2	-	2	-	2	О, СЗ
3	Стимулирование собственного торгового персонала	6	2	-	2	-	2	О, СЗ
4	Стимулирование торговых посредников на международдных рынках	6	2	-	2	-	2	О, СЗ
5	Стимулирование сбыта в ценовой форме	8	4	-	2	-	2	О, СЗ
6	Стимулирование сбыта в натуральной форме	8	4	-	2	-	2	О, СЗ
7	Стимулирование сбыта в активной форме	8	4	-	2	-	2	О, СЗ
8	Управление процессом стимулирования сбыта	10	2	-	6	-	2	О, СЗ
9	Ошибки при организации стимулирования сбыта на международных рынках	14	4	-	6	-	4	О, СЗ
	Промежуточная аттестация	36/27	-	-	-	-	-	Экз
	Всего академ/астр. часов:	**108/81**	**26/ 19,5**	**-**	**26/ 19,5**	**36/27**	**20/15**	

***** *формы текущего контроля успеваемости - опрос (О), (ситуационные задания (СЗ)*

****** *формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз)*

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций

Первоначальное и современное место стимулирования сбыта в комплексе продвижения организации, факторы, способствующие развитию деятельности по стимулированию сбыта, проблемы в области стимулирования сбыта, взаимосвязь стимулирования сбыта с другими элементами комплекса маркетинга.

Понятие и характерные черты стимулирования сбыта, преимущества и недостатки стимулирования сбыта, типы целевых аудиторий воздействия и цели стимулирования сбыта, место стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Приёмы и методы стимулирования сбыта

Классификация приёмов и методов стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории воздействия, от применяемого стимула, стимулирование сбыта воздействием на продавца и воздействием на конечного покупателя, комбинированный вариант стимулирования сбыта.

Тема 3. Стимулирование собственного торгового персонала

Цель и задачи стимулирования торгового персонала, разновидности стимулирования персонала в денежной форме, стимулирование персонала в активной и натуральной формах, способы создания благоприятной атмосферы в коллективе.

Тема 4. Стимулирование торговых посредников на международных рынках

Цель и задачи стимулирования посредников, скидки для посредников, зачёты, предложение бесплатного товара посреднику, конкурсы и лотереи для посредников, премии, организация совместного стимулирования, съезды и конференции посредников. Учёт специфики национальных рынков: социокультурные факторы, деловые культуры, особенности судебно-правовой системы.

Тема 5. Стимулирование сбыта в ценовой форме

Цель и возможные задачи стимулирования сбыта в ценовой форме, прямое снижение цены, виды скидок с цены, понятие купона и способы распространения купонов, возмещение с отсрочкой.

Тема 6. Стимулирование сбыта в натуральной форме

Цель и возможные задачи стимулирования сбыта в натуральной форме, понятие премии и возможные варианты премий, понятие образца и способы распределения образцов, раздача рекламных сувениров.

Тема 7. Стимулирование сбыта в активной форме

Цель и возможные задачи стимулирования сбыта в активной форме, понятие, специфика и организация конкурса, лотереи, игры.

Тема 8. Управление процессом стимулирования сбыта

Процесс организации мероприятий стимулирования сбыта: установление целей, определение ответственных за мероприятия, разработка плана-графика мероприятий стимулирования сбыта, выбор приёмов и методов стимулирования сбыта, координация программы стимулирования сбыта, контроль и оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.

Тема 9. Ошибки при организации стимулирования сбыта на международных рынках.

Ошибки на стадии планирования выхода на международные рынки: сегментация, позиционирование. Ошибки на стадии выхода на международные рынки: недочёты в оценке социокультурных факторов влияющих на поведение потребителей, пренебрежение культурными традициями. Ошибки при работе с посредниками и государственными структурами: недочёты деловой культуры, судебно-правовой системы, системы лоббирования.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 Стимулирование сбыта на международном рынке используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

− при проведении занятий семинарского типа (аудиторно): опрос, ситуационные задания;

− при проведении занятий семинарского типа (с ДОТ): ситуационные задания, презентации по вопросам лекции;

− при контроле результатов самостоятельной работы студентов (аудиторно, ДОТ): опрос, тестирование, экзамен по вопросам в билетах (тестирование).

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости аудиторно и с применением ДОТ
Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций	О, СЗ
Приёмы и методы стимулирования сбыта	О, СЗ
Стимулирование собственного торгового персонала	
Стимулирование торговых посредников на международных рынках	О, СЗ
Стимулирование сбыта в ценовой форме	О, СЗ
Стимулирование сбыта в натуральной форме	О, СЗ
Стимулирование сбыта в активной форме	О, СЗ
Управление процессом стимулирования сбыта	О, СЗ
Ошибки при организации стимулирования сбыта на международных рынках	О, СЗ

4.2 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы *Тема 1. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций*

1 Развитие деятельности по стимулированию сбыта.
2 Стимулирование сбыта и другие элементы комплекса маркетинга.
3 Понятие и основные черты стимулирования сбыта.
4 Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
5 Типы целевых аудиторий мероприятий по стимулированию сбыта и цели данных мероприятий.
6 Место стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для самоподготовки:

1 Опишите первоначальное и современное место стимулирования сбыта в комплексе продвижения организации и её товаров.
2 Проведите анализ факторов, способствующих развитию деятельности по стимулированию сбыта.

3 Перечислите современные проблемы в области стимулирования сбыта. Какие задачи стоят на современном этапе перед организациями, использующими стимулирование сбыта?
4 Опишите взаимосвязь стимулирования сбыта с другими элементами комплекса маркетинга.
5 Дайте понятие стимулирования сбыта.
6 Какие факторы влияют на постановку цели и определение задач стимулирования сбыта? Определите возможные задачи стимулирования сбыта.
7 Каковы характерные черты стимулирования сбыта?
8 Назовите преимущества и недостатки стимулирования сбыта.

Задания для самостоятельной и индивидуальной работы студентов

Задание 1

Купите газету или журнал, в которых есть рекламные объявления и купоны. Отыщите несколько примеров сочетания рекламы, стимулирования сбыта и / или пропаганды. Например, производитель может использовать полностраничную рекламу, содержащую также купон и информацию о поддержке с его стороны какой-нибудь благотворительной акции.

Как, по-вашему, этот подход на основе использования комплекса средств продвижения является более или менее эффективным по сравнению с простым подходом, основанном на применении одного из средств массовой коммуникации?

Задание 2

Почему, на Ваш взгляд, многие современные компании расходуют на программы по стимулированию сбыта средств больше, чем на рекламу? Являются ли большие затраты на стимулирование сбыта хорошей стратегией для получения долгосрочных прибылей? Обоснуйте свой ответ, иллюстрируйте его примерами из практики работы современных российских (хабаровских) и зарубежных компаний.

Задание 3

Проведите сравнение стимулирования сбыта с другими элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, заполнив приведённую ниже таблицу.

	Стимулирование сбыта	Реклама	Паблик рилейшнз	Личные продажи
Временные рамки				
Основной побудительный мотив				
Основная задача				
Вклад в прибыльность				

Тема 2. Приёмы и методы стимулирования сбыта

1. Классификация средств и мероприятий по стимулированию сбыта.
2. Стимулирование сбыта воздействием на продавца.
3. Стимулирование сбыта воздействием на покупателя.

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите возможные мероприятия стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории воздействия.
2. Каковы разновидности мероприятий стимулирования сбыта в зависимости от стимула?

3. Какие разновидности мероприятий стимулирования сбыта выделяют применительно к месту торговли? Охарактеризуйте общее, индивидуальное и избирательное стимулирование сбыта.
4. Охарактеризуйте стратегию продвижения воздействием на продавца.
5. Дайте характеристику стратегии продвижения воздействием на покупателя.

Задания для самостоятельной и индивидуальной работы студентов

Задание 1

Вас назначили ответственным за продвижение нового продукта (зубная паста, хлопья для завтрака, антиаллергенное детское питание, цифровая фотокамера), который будет выпущен на рынок в течение ближайших шести месяцев.

Какой вид стратегии стимулирования сбыта (воздействием на продавца, воздействием на покупателя или комбинированная стратегия) наилучшим образом подошёл бы для данного товара? Какие стимулы целесообразно применить в каждом случае?

Задание 2

Какой приём стимулирования сбыта, на Ваш взгляд, наиболее целесообразно применить в каждой из следующих ситуаций:

- производитель выводит на рынок новый продукт питания;
- товар приближается к стадии зрелости своего жизненного цикла;
- стоит задача избавиться от остатков товара из старой коллекции;
- необходимо в короткие сроки познакомить потребителя с новой маркой шампуня;
- продажи товара стабильны, потребитель хорошо его знает, привык к нему, необходимо напомнить о товаре;
- необходимо вывести на рынок новаторский, незнакомый потребителю товар под известной торговой маркой.

Задание 3 (с использованием сети Интернет, групповое)

Каждый участник группы должен посетить три сайта в сети Интернет, чтобы проанализировать насколько активно предприятия используют лотереи, конкурсы, а также другие стимулирующие сбыт приёмы в режиме реального времени.

Обсудите вместе результаты, полученные каждым участником группы. Чем стимулирование сбыта в реальном времени отличается от традиционного стимулирования сбыта? Предложите свои варианты применения стимулирования сбыта в сети Интернет.

Тема 3. Стимулирование собственного торгового персонала

1. Цель и задачи стимулирования собственного торгового персонала.
2. Приемы и методы стимулирования собственного торгового персонала.

Вопросы для самоподготовки:

1. Чем определяется важность и необходимость стимулирования собственного торгового персонала организации?
2. Определите цель и возможные задачи (краткосрочные и долгосрочные) стимулирования собственного торгового персонала организации.
3. Почему, на Ваш взгляд, использование стимулирования собственных торговцев приводит к так называемому «обратному эффекту»? Как можно избежать этого эффекта?
4. Охарактеризуйте такой приём стимулирования как «премии к зарплате». Каковы возможные варианты использования данного приёма?
5. Дайте характеристику приёма стимулирования торгового персонала «присуждение очков». Каков механизм действия данного приёма?
6. В какой форме могут быть организованы и проведены конкурсы для торгового персонала?
7. Какова цель проведения тренировочных программ для торгового персонала?
8. Назовите общие приёмы, используемые для стимулирования торгового персонала организации (организация совместного отдыха персонала, поздравления и др.).

Задания для самостоятельной и индивидуальной работы студентов

Задание 1

Предположим, что Вы являетесь менеджером по маркетингу небольшой компании по производству электронных компонентов, используемых в компьютерах. Вы хотите расширить рынок сбыта. Ваш торговый персонал – 6 торговых агентов, и ожидается его увеличение до 15 человек. Составьте стимулирующую программу, которая бы мотивировала как новых торговых агентов, так и уже работающих.

Задание 2

Ниже приведены некоторые приёмы денежного стимулирования собственного торгового персонала, используемые современными предприятиями:

- комиссионные в виде фиксированного процента от объёма реализации;
- комиссионные в виде фиксированной денежной суммы за каждую проданную единицу продукции;
- комиссионные в виде фиксированного процента от маржи по контракту;
- комиссионные в виде фиксированного процента от объёма реализации в момент поступления денег по контракту на счёт продающей организации;
- комиссионные в виде фиксированного процента от базовой зарплаты при выполнении плана по реализации.

Выберите наиболее подходящий приём стимулирования, для каждой из следующих задач, стоящих перед предприятием:

- максимально увеличить общий объём продаж;
- сократить потери от инфляции;
- уменьшить объём дебиторской задолженности;
- увеличить загрузку производственных мощностей;
- максимизировать прибыль в текущий момент времени;
- обеспечить стабильность в выполнении плана по реализации.

Задание 3

Продавцы в отделе дизайнерской одежды получают почасовую заработную плату и комиссионные. Рассчитайте издержки по оплате труда: а) для каждого продавца; б) для всего отдела при следующих условиях:

Продавец	Чистая выручка, руб.	Отработанное время, часов	Заработная плата, руб. / час	Комиссионные, %
Татьяна	97 960	38	90	2
Иван	93 620	38	90	2
Светлана	68 540	32	80	1
Оксана	59 360	28	80	3
Андрей	48 150	20	80	3
Ирина	54 910	20	80	3

Тема 4. Стимулирование торговых посредников на международных рынках

1. Цель и задачи стимулирования торговых посредников.
2. Приёмы стимулирования торговых посредников.

Вопросы для самоподготовки:

1. В чём, на Ваш взгляд, заключается необходимость стимулирования торговых посредников?
2. Каковы цель и возможные задачи стимулирования торговых посредников?
3. Охарактеризуйте различные варианты скидок и зачётов, предлагаемых производителями торговой сети. Какие задачи могут быть достигнуты использованием данных приёмов стимулирования?
4. В чём сущность приёма «предложение бесплатного товара посреднику»? Какие задачи могут быть достигнуты использованием этого приёма стимулирования?
5. Каков механизм организации конкурсов и лотерей для посредников?

6. Назовите возможные варианты премий, присуждаемых торговому посреднику организацией – производителем.
7. Как может быть организовано совместное стимулирование? В чём преимущества подобного рода сотрудничества продавца и производителя?
8. Какова основная цель организации съездов и конференций посредников?

Задания для самостоятельной и индивидуальной работы студентов

Задание 1

Предположим, что Вы – представитель компании производителя. Вам поручили разработку программы совместного стимулирования с розничным торговцем, продающим товары Вашей компании (выберите страну).

Какой вид стимулирования потребителей Вы могли бы профинансировать совместно? Какой информацией и ресурсами должны поделиться друг с другом обе стороны? Кто должен входить в состав команды по подготовке кампании совместного стимулирования?

Задание 2

В последние годы производители чувствуют, что теперь уже не так важно, насколько хорош или плох сам товар. Единственный способ добиться того, чтобы розничный продавец выставил товар на своих полках, заключается в том, чтобы поставщик уплатил комиссионные за выделяемое место. Это отчасти сдерживает небольших производителей, у которых может не быть достаточно свободных средств, чтобы выплатить комиссионные. Однако все производители, крупные и мелкие, ощущают, что платят своеобразный выкуп розничным продавцам. Они понимают также, что перевес сил в отношениях между производителем и представителями розничной торговли на стороне продавцов.

Розничные торговцы оправдывают тот факт, что они должны брать комиссионные, необходимостью затрат на продвижение товара, на перепланировку торговых залов, снижение отпускных цен и др. Однако один из экспертов в области производства продуктов питания оценил, что 70% всех комиссионных за размещение товаров представители розничной торговли кладут себе в карман вместо того, чтобы передать их в качестве сэкономленных потребителям.

Ваше мнению по данному вопросу? Этично ли, на Ваш взгляд, для представителей розничной торговли использовать комиссионные за место, чтобы увеличить свою прибыль вместо того, чтобы предоставить покупателям возможность сэкономить деньги?

Комиссионные за место часто душат мелкие, только начинающие свой бизнес, предприятия, поскольку многие из них не могут заплатить за место на полках для своей продукции. Как Вы думаете, это просто издержки ведение бизнеса или несправедливая дискриминация? Поясните Ваш ответ.

Тема 5. Стимулирование сбыта в ценовой форме

1. Цель и задачи стимулирования сбыта в ценовой форме
2. Прямое снижение цен.
3. Купоны.
4. Возмещение с отсрочкой (возврат).

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите условия, при которых применение ценового стимулирования сбыта является наиболее эффективным.
2. Каковы цель и возможные задачи стимулирования сбыта в ценовой форме?
3. На какие группы можно разделить мероприятия стимулирования сбыта, сфокусированные на продажной цене товара?
4. В каких формах может осуществляться прямое снижение цен? Приведите примеры скидок с цены.
5. Дайте определение купона. Какие задачи решаются организацией, использующей купонаж?
6. Какие преимущества дают купоны покупателю (продавцу, производителю)?

7. Каковы основные способы распространения купонов?
8. Что такое возмещение с отсрочкой? Для чего используется этот приём стимулирования сбыта?

Задания для самостоятельной и индивидуальной работы студентов

Задание 1

Менеджер по стимулированию сбыта компании занимается подсчётом затрат на предполагаемый потребительский купон. Издержки на средства массовой информации и производство вкладыша с купонами составляют 125 тыс.руб. Будет распространено 4 млн купонов при ожидаемом уровне погашения в 5%. Себестоимость купона составляет 50 копеек, а обработка и компенсация, выплаченная розничным посредникам составят 8 копеек на один погашенный купон.

Основываясь на этих данных определите, чему будут равняться затраты по распространению купонов.

Задание 2

Магазин «Adidas» часто использует различные варианты стимулирования сбыта. Например, в магазине проводится акция: при покупке полного комплекта спортивной одежды (брюки, футболка, ветровка) цена каждой части комплекта устанавливается ниже, чем цена тех же вещей, купленных по отдельности.

Также магазин предоставляет скидку по дисконтным картам, выданным при единовременной покупке на сумму от 10 000 руб., и если покупатель предъявит чеки на общую сумму 15 000 руб. за любой период из любого магазина сети. Существует также VIP-карта на 10%-рую скидку, которая выдаётся без определенных условий покупателю в индивидуальном порядке.

Часто проводится акция «Подарки за покупку». Например, дарится футбольный мяч с эмблемой Российского футбольного союза при покупке на сумму от 5 000 руб.

В конце лета – начале осени проходит акция «Пора в школу»: при покупке любого товара из ассортимента для детей в подарок можно получить канцтовары для школьников (линейки, ручки, закладки для книг и др.).

Какие разновидности стимулирования используются магазином «Adidas»? Предложите свои варианты ценового стимулирования покупателей данного магазина.

Задание 3

Заполните приведенную ниже таблицу

Приём стимулирования сбыта в ценовой форме	Задача, решаемая данным приёмом стимулирования сбыта	Примеры реализации данного приёма на отечественном (хабаровском) рынке
Скидки, в т.ч.: сезонные		
по особому случаю		
за объем		
выборочная		
временная		
за покупку сопутствующих, связанных товаров		
на устаревшие модели товара		
Купоны		
Возмещение с отсрочкой		

Тема 6. Стимулирование сбыта в натуральной форме

1. Цель и задачи стимулирования в натуральной форме.
2. Премии.
3. Образцы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы цель и возможные задачи стимулирования сбыта в натуральной форме?
2. Назовите основные приёмы стимулирования сбыта в натуральной форме.
3. Дайте определение премии. Каковы возможные условия получения покупателем премии (подарка)?
4. Назовите известные Вам варианты премий. Приведите примеры различных вариантов премий.
5. В чём, на Ваш взгляд, заключается популярность премий для детей?
6. Что такое образец? Каковы условия использования данного приёма стимулирования сбыта?
7. Назовите способы распределения образцов.

Задания для самостоятельной и индивидуальной работы студентов

Задание 1

Компания Пицца Хат многие годы оказывает финансовую поддержку мужскому баскетбольному чемпионату NCAA (Национальной студенческой спортивной ассоциации). В акции, разработанной специалистами Пицца Хат, использован баскетбольный мяч, на внешней стороне которого дизайнеры поместили логотип NCAA. За один год было продано около 4 млн баскетбольных мячей по цене 4,99 у.е. при условии покупки пиццы (в магазине, на вынос или с доставкой на дом). Для поддержки торговли каждый розничный продавец получил бесплатный баскетбольный мяч и другие подарки, включая шансы выиграть форму NCAA и билеты на матчи турнира.

Почему стимулирование потребителей так важно в маркетинге, связанном со спортом? И почему, на Ваш взгляд, увязка со спортивными событиями так привлекает разработчиков акций по стимулированию сбыта?

На какие целевые аудитории были направлены усилия Пицца Хат? Какие разновидности стимулирования сбыта использованы?

Что можно предпринять Пицца Хат во время следующей связанной со спортом акции по стимулированию сбыта?

Задание 2

Заполните приведенную ниже таблицу

Приём стимулирования сбыта в натуральной форме	Задача, решаемая данным приёмом стимулирования сбыта	Примеры реализации данного приёма на отечественном (хабаровском) рынке
Премии в т.ч.: премия для детей		
полезная премия		
премия для удовольствия		
упаковка, пригодная для дальнейшего использования		
Образцы		

Тема 7. Стимулирование сбыта в активной форме

1. Цель и задачи активного стимулирования.
2. Конкурсы.
3. Лотереи и игры.

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите цель и возможные задачи стимулирования сбыта в активной форме.
2. В чём, на Ваш взгляд, заключается привлекательность для потребителя стимулирования в активной форме?
3. Какие формы может принимать активное стимулирование сбыта?
4. Что такое конкурс? Каковы основные правила организации и проведения конкурса?
5. Дайте понятие лотереи. Назовите общие правила организации и проведения лотерей.
6. Определите термин «игра». В чём отличия игры от конкурса и лотереи?

Задания для самостоятельной и индивидуальной работы студентов

Задание 1

Вы являетесь менеджером по продвижению компании, выпускающей фломастеры под торговой маркой «Crayola». Вам поручено организовать кампанию стимулирования сбыта в активной форме (конкурс, игра, лотерея), которая позволила бы достичь следующих поставленных задач:

- обеспечить 30%-ю осведомлённость на целевом рынке;
- побудить 10% детей в возрасте от 3 до 7 лет воспользоваться набором фломастеров «Большая коробка» из 96 фломастеров;
- создать базу данных на 10 000 потребителей продукции компании, охватывающую все возрастные группы.

Задание 2

Заполните приведенную ниже таблицу

Приём стимулирования сбыта в активной форме	Задача, решаемая данным приёмом стимулирования сбыта	Примеры реализации данного приёма на отечественном (хабаровском) рынке
Конкурсы		
Игры		
Лотереи		

Задание 3

Оцените свой опыт участия в какой либо кампании стимулирования сбыта в активной форме (конкурсе, игре, лотерее).

Как данная кампания стимулирования сбыта привлекла Ваше внимание? Каковы были условия участия в данной кампании? Какие ошибки, на Ваш взгляд, были допущены организаторами данной кампании? Предложите свой вариант исправления названных ошибок.

Тема 8. Управление процессом стимулирования сбыта

1. Этапы процесса управления стимулированием сбыта.
2. Контроль и оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.
3. Ошибки при проведении мероприятий по стимулированию сбыта.

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие этапы включает в себя процесс управления стимулированием сбыта?
2. Охарактеризуйте этап «установление целей». От каких факторов зависит постановка цели мероприятий стимулирования сбыта?
3. На каких факторах базируется выбор средств и приёмов стимулирования сбыта?
4. Кто обычно на предприятии разделяет ответственность за проведение мероприятий стимулирования сбыта?
5. Какие действия включает в себя этап «разработка плана-графика мероприятий»?
6. Для чего необходим этап «координация программы» при организации мероприятий стимулирования сбыта?
7. Какие типы исследований существуют для оценки результатов мероприятий стимулирования сбыта?

8. Что такое предварительное тестирование? Для чего оно используется?
9. Что такое итоговое тестирование? Для каких целей оно применяется?
10. Назовите основные ошибки, допускаемые при организации и проведении мероприятий стимулирования сбыта.

Задания для самостоятельной и индивидуальной работы студентов

Задание 1

Часто организации проводят рекламные кампании, программы по стимулированию сбыта и пропагандистские кампании одновременно.

Приведите примеры таких кампаний. Нужно ли разделять их во времени? Объясните, как организация могла бы оценить эффективность каждого из элементов данного комплекса продвижения?

Задание 2

Ликёроводочный завод Корфовский совместно с партнёрами (магазин Toyota, автосервис Wellrun и ОАО «Хабаровскнефтепродукт») проводят акцию «Почувствуй качество и управляй мечтой!». Условия участия в акции – купи продукцию ликёроводочного завода Корфовский, сотри защитное поле на крышечке и получи приз:

- одна крышечка со знаком «5%» даёт право получить скидку на покупку продукции ликёроводочного завода Корфовский;
- одна крышечка с изображением «Бензоколонка» даёт право бесплатно заправить автомобиль на любой АЗС ОАО «Хабаровскнефтепродукт» (20 литров);
- три крышечки с изображением «Автомойка» дают право бесплатно помыть машину в автосервисе Wellrun;
- три крышечки с изображением «Косметические средства» дают право получить набор автокосметики на сумму 1 000 рублей;
- пять крышечек с изображением «Масло» дают право бесплатно поменять масло в автосервисе Wellrun;
- семь крышечек с изображением «Аккумулятор» дают право получить в подарок аккумулятор;
- десять и более крышечек с изображением «Автомобиль» дают право участвовать в розыгрыше главного приза – автомобиль Toyota.

Какие приёмы стимулирования сбыта использованы в данной акции?

Задание 3

В связи с переходом Шакила О′Нила в команду «Orlando Magic» компания McDonald′s запустила кампанию стимулирования сбыта в натуральной форме, суть которой заключалась в следующем. McDonald′s принимал билеты на местные баскетбольные матчи в качестве сертификата на бесплатный «Биг Мак» каждый раз, когда данная команда получала 110 и более очков. Такие ситуации были достаточно редки, и кампания в самом её начале была выгодной для McDonald′s.

Однако через некоторое время Национальная баскетбольная ассоциация облегчила командам процесс забивания большого количества очков. Кроме того, «Orlando Magic» усилили свою команду за счёт включения в её состав прогрессирующих игроков. В результате в 80% матчей команда «Orlando Magic» набирала 110 очков и больше. Для McDonald′s это вылилось в убытки – ведь победные результаты давали 16 000 болельщиков шансы обменять свои билеты на бесплатный «Биг Мак». Отступить от этой кампании стимулирования сбыта было не так просто. На собрании совета директоров один из его членов предложил поднять барьер до 115 очков, но другие высказали мнение, что компанию в таком случае посчитают скупой. К счастью переход Шакила О′Нила в другую команду разрешил эту дилемму.

Предположим, что Шакил О′Нил не оставил бы команду. Какой план по изменению сложившейся ситуации Вы бы порекомендовали компании McDonald′s?

Если бы Вы являлись директором по коммуникациям McDonald′s, Вы бы рекомендовали подобную же акцию с условием поднять границу до 115 очков? Обоснуйте свой ответ.

Задание 4

Изучите представленные ниже ситуации.

1) Компания Procter and Gamble - производитель кондиционеров для белья Lenor выводит на рынок новую линию кондиционеров с фруктовыми запахами (лимон, апельсин, клубника и грейпфрут). Необходимо организовать быстрый вывод данного нового товара на рынок г. Хабаровска.

2) Универсальный крем Nivea (компания Байерсдорф) в жестяной банке приближается к стадии ухода с рынка. Компания приняла решение снять крем с производства. Необходимо избавиться от остатков этого товара на складе дилера в г. Хабаровске.

3) Компания Nestle выводит на рынок новый товар – сухие сливки на основе растительного белка Coffe Matte. Варианты расфасовки данного товара – пластиковая банка ёмкостью 200 мл. и пакетики по 5 мл. Необходимо в максимально короткий срок познакомить рынок г. Хабаровска с данным товаром.

4) Сок J7 компании Вимм-Билль-Данн находится на стадии зрелости жизненного цикла товара. Руководство компании решает, что возможно ещё некоторое увеличение продаж данного товара. Требуется возобновить интерес покупателей г. Хабаровска к данному товару.

Сформируйте группу из 4-6 студентов. Выберите интересную для себя ситуацию и разработайте проект программы по стимулированию сбыта с учётом тех задач, которые стоят в той или иной ситуации. Необходимо:

- определить цель программы стимулирования сбыта, её задачи;
- выбрать целевую(ые) аудиторию(и) воздействия;
- выбрать методы стимулирования сбыта (в зависимости от цели, этапа жизненного цикла, на которой находится товар, целевой аудитории воздействия и др. факторов);
- разработать план-график мероприятий стимулирования сбыта (интенсивность мероприятий, продолжительность мероприятий, время и место проведения отдельных акций);
- продумать внешний вид промоутеров, оформление промо-места, разработать P.O.S.-материалы;
- разработать правила и условия участия представителей целевой аудитории в мероприятиях;
- организовать презентацию проекта с использованием мультимедийных технологий.

Тема 9. Ошибки при организации стимулирования сбыта на международных рынках.

1. Ошибки на стадии планирования выхода на международные рынки: сегментация, позиционирование.

2. Ошибки на стадии выхода на международные рынки: недочёты в оценке социокультурных факторов влияющих на поведение потребителей, пренебрежение культурными традициями.

3. Ошибки при работе с посредниками и государственными структурами: недочёты деловой культуры, судебно-правовой системы, системы лоббирования.

Вопросы для самоподготовки.

1. Принципы сегментации
2. Барьеры выхода на международный рынок
3. Позиционирование с учётом всех факторов международного рынка
4. Культурологический фактор при выходе на международный рынок
5. Деловые культуры мира

6. Системы государственной власти и судебно-правовой

Устные ответы на вопросы опроса оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов – обучающийся верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, использует различные источники, ссылается на нормативно-правовые акты, выражает собственное мнение.

4 балла – обучающийся верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, при ответе использует преимущественно материалы лекционных занятий.

3 балла – обучающийся испытывает затруднения при ответе на поставленный вопрос, не может привести дополнительную информацию.

0 баллов – обучающийся не может ответить на поставленный вопрос.

Ситуационные задания оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов. Обучающийся верно выполняет практическое задание, умеет правильно применять тот или иной инструмент при проведении анализа, может произвести адекватную оценку проблемной ситуации и сделать прогноз ее последствий, правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты и приводя возможные варианты последствий).

4 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с незначительными ошибками; правильно применяет тот или иной инструмент при проведении анализа, однако, недостаточно точно производит оценку проблемной ситуации, допускает несущественные ошибки при прогнозировании последствий проблемной ситуации, правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты.

3 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с существенными ошибками; испытывает трудности при выборе и применении инструментария проведения анализа; оценку проблемной ситуации производит с ошибками, которые после собеседования может исправить; не может осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, при решении ситуационной задачи испытывает трудности в соотнесении теоретических знаний с практическими ситуациями.

0 баллов. Обучающийся не может выполнить практическое задание, произвести анализ; не может дать оценку проблемной ситуации, не способен осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, решить ситуационную задачу.

5 Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1 Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

- аудиторно: устный ответ на экзаменационный билет, который содержит 2 теоретических вопроса.

ДОТ: экзамен предусматривает выполнение тестовых заданий

Тест включает в себя 50 вопросов, охватывающих весь пройденный материал. Вопросы могут носить теоретический и практический характер.

Все вопросы закрытого типа - с предложенными вариантами ответов, из которых только один вариант ответа является верным.

5.2 Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-4.6 Способен	Соблюдает требования к языку и форме	- имеющиеся знания теории

использовать при осуществлении профессиональной международной деятельности современные инструменты маркетинговых коммуникаций	общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на русском или иностранном языке	рекламной деятельности; видов, форм и средств рекламы и связей с общественностью; взаимосвязь рекламы и ПР; - способность применять теоретические знания в области рекламы и ПР в реализации международной информационно-коммуникационной (ИК) деятельности организации; - сформированный навык управления рекламной деятельностью и организации ПР деятельности на международных рынках

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы к экзамену:

1 Условия, определившие развитие деятельности по стимулированию сбыта
2 Понятие и основные черты стимулирования сбыта
3 Преимущества и недостатки стимулирования сбыта
4 Типы целевых аудиторий мероприятий по стимулированию сбыта и цели данных мероприятий
5 Место стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
6 Классификация средств и мероприятий по стимулированию сбыта
7 Стимулирование сбыта воздействием на покупателя
8 Стимулирование сбыта воздействием на посредников
9 Выбор приёмов и средств стимулирования сбыта в зависимости от этапа жизненного цикла товара
10 Оборонительные (реактивные) и наступательные (активные) средства стимулирования сбыта
11 Цель и задачи стимулирования собственного торгового персонала
12 Приёмы и методы стимулирования собственного торгового персонала
13 Цель и задачи стимулирования торговых посредников
14 Приёмы стимулирования торговых посредников
15 Цель и способы организации совместного стимулирования сбыта
16 Цель и задачи стимулирования сбыта в ценовой форме
17 Условия применения стимулирования сбыта в ценовой форме
18 Прямое снижение цен – понятие, возможные формы
19 Купоны – понятие, способы распространения
20 Возмещение с отсрочкой (возврат)
21 Цель и задачи стимулирования в натуральной форме
22 Подарки – понятие, виды, назначение
23 Образцы – понятие, способы распространения
24 Цель и задачи активного стимулирования
25 Конкурсы – понятие, виды, назначение, особенности организации и проведения
26 Лотереи и игры – понятие назначение, особенности организации и проведения

27 Этапы процесса управления стимулированием сбыта
28 Контроль и оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта
29 Методы предварительного тестирования мероприятий стимулирования сбыта
30 Факторы, влияющие на выбор средств и приёмов стимулирования сбыта

Шкала оценивания.

Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценка
на уровне знаний: -теорию современного маркетинга и менеджмента, стимулирования сбыта в условиях современных рынков. на уровне умений: - применять теоретические знания в области стимулирования сбыта в коммерческой деятельности организации на уровне навыков: -грамотно управлять стимулированием сбыта на рынке.	Знает основы теории стимулирования сбыта, умеет применять полученные знания в области стимулирования сбыта, имеет сформированный навык управления деятельностью организации по стимулированию сбыта.	отлично
	В целом, основы теории стимулирования сбыта, умеет с ошибками применять полученные знания в области стимулирования сбыта в реализации информационно-коммуникационной (ИК) деятельности организации, имеет сформированный навык управления деятельностью организации по стимулированию сбыта.	хорошо
	В целом, основы теории стимулирования сбыта, умеет с грубыми ошибками применять полученные знания в области стимулирования сбыта в реализации информационно-коммуникационной (ИК) деятельности организации, имеет сформированный навык управления деятельностью организации по стимулированию сбыта.	удовлетворительно
	Не знает основы теории стимулирования сбыта, не умеет применять полученные знания в области стимулирования сбыта в реализации информационно-коммуникационной (ИК) деятельности организации, не имеет сформированный навык управления деятельностью организации по стимулированию сбыта.	неудовлетворительно

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, а также списком рекомендованной литературы.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению материала занятий лекционного типа

Занятия лекционного типа по отдельным темам лекционного курса проводятся в интерактивной форме в виде лекции-диалога, в которой содержание подается преподавателем через серию вопросов

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению материала занятий практического типа

Занятия практического типа по всем темам изучаемого курса проводятся в формах опроса по темам дисциплины и решения ситуационных заданий.

6.3 Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям практического типа

1 Понятие и основные характерные черты стимулирования сбыта
2 Преимущества и недостатки стимулирования сбыта
3 Классификация средств и мероприятий по стимулированию сбыта (в зависимости от цели проведения мероприятий; в зависимости от использования цены; в зависимости от количества используемых стимулов; в зависимости от систематичности проведения мероприятий во времени; в зависимости от субъекта стимулирования сбыта и др. признаков)
4 Цель и задачи стимулирования собственного торгового персонала
5 Приёмы и методы стимулирования собственного торгового персонала
6 Цель и задачи стимулирования торговых посредников
7 Приёмы стимулирования торговых посредников
8 Цель и задачи стимулирования сбыта в ценовой форме. Условия применения стимулирования сбыта в ценовой форме
9 Прямое снижение цен – понятие, возможные формы
10 Купоны – понятие, решаемые задачи, способы распространения
11 Возмещение с отсрочкой (возврат) – понятие, решаемые задачи
12 Цель и задачи стимулирования в натуральной форме
13 Подарки – понятие, виды, назначение
14 Образцы – понятие, решаемые задачи, способы распространения
15 Цель и задачи активного стимулирования
16 Конкурсы – понятие, виды, назначение, особенности организации и проведения
17 Лотереи и игры – понятие назначение, особенности организации и проведения
18 Этапы процесса управления стимулированием сбыта
19 Методы предварительного тестирования мероприятий стимулирования сбыта
20 Факторы, влияющие на выбор средств и приёмов стимулирования сбыта
21 Контроль и оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта
22 Возможные ошибки при проведении мероприятий по стимулированию сбыта

6.4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Экзаменационные билеты составлены на основании следующих типовых вопросов:

1. Понятие и основные характерные черты стимулирования сбыта
2. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта
3. Классификация средств и мероприятий по стимулированию сбыта (в зависимости от цели проведения мероприятий; в зависимости от использования цены; в зависимости от количества используемых стимулов; в зависимости от систематичности проведения мероприятий во времени; в зависимости от субъекта стимулирования сбыта и др. признаков)
4. Цель и задачи стимулирования собственного торгового персонала
5. Приёмы и методы стимулирования собственного торгового персонала
6. Цель и задачи стимулирования торговых посредников
7. Приёмы стимулирования торговых посредников
8. Цель и задачи стимулирования сбыта в ценовой форме. Условия применения стимулирования сбыта в ценовой форме
9. Прямое снижение цен – понятие, возможные формы
10. Купоны – понятие, решаемые задачи, способы распространения
11. Возмещение с отсрочкой (возврат) – понятие, решаемые задачи
12. Цель и задачи стимулирования в натуральной форме
13. Подарки – понятие, виды, назначение
14. Образцы – понятие, решаемые задачи, способы распространения
15. Цель и задачи активного стимулирования
16. Конкурсы – понятие, виды, назначение, особенности организации и проведения

17. Лотереи и игры – понятие назначение, особенности организации и проведения
18. Этапы процесса управления стимулированием сбыта
19. Методы предварительного тестирования мероприятий стимулирования сбыта
20. Факторы, влияющие на выбор средств и приёмов стимулирования сбыта
21. Контроль и оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта
22. Возможные ошибки при проведении мероприятий по стимулированию сбыта

6.5 Методические рекомендации по изучению дисциплины с применением ДОТ

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на образовательном портале института: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Страница каждой дисциплины на образовательном портале имеет следующую структуру и содержание:

1. **Общая информация** содержит:

– РПД – рабочую программу дисциплины, в которой представлены объем и место дисциплины в структуре образовательной программы; содержание и структура дисциплины; материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и т.д);

– Календарно тематический план изучения дисциплины, в котором отражена дата проведения лекционного, семинарского занятий по соответствующей теме и режим проведения занятия (образовательный портал, Microsoft Teams, Skype, электронная почта преподавателя, чаты социальных сетей типа WhatsApp и др.)

– Инструкция по работе в СДО и рекомендации по изучению дисциплины посредством СДО

– График индивидуальных и групповых консультаций

2. **Лекционные материалы –** в этом разделе представлены текстовыми файлами лекции преподавателя (с разбивкой по темам, разделам и т.п.). В дополнение к лекционному материалу могут быть представлены презентации, нормативно-правовые документы

3. **Задания к занятиям семинарского типа (практич. занятиям, семинарам, лаб. работам и т.п.)** – в этом разделе представлены материалы к занятиям семинарского типа отдельными файлами для каждого отдельного занятия (согласно расписанию), в которых в полном объеме отражено содержание занятия по указанной теме, приведены задания с указанием балльной оценки за их выполнение, сроков выполнения и организационных моментов по представлению выполненных заданий преподавателю на проверку (например, сдача заданий старосте группе с последующей их отправкой на почту преподавателя единым письмом или личная отправка задания преподавателю каждым студентом).

4. **Самостоятельная работа –** в этом разделе представлена информация по организации самостоятельной работы студентов, например указаны темы для самостоятельного изучения, перечень индивидуальных заданий, тематика докладов, рефератов. При наличие обязательной письменной работы (курсовая, проект, реферат, контрольная и т.д.) в этом разделе размещаются методические указания по выполнению этой работы.

5. **Текущий контроль** – в этом разделе представлены задания для выполнения их студентами с целью ведения учета текущей успеваемости студента.

6. **Промежуточная аттестация –** в этом разделе размещается информация по формату промежуточной аттестации, вопросы для подготовки к экзамену (зачету), тесты.

7. **Рекомендуемая литература –** в этом разделе представлен перечень рекомендуемой литературы для изучения дисциплины, ссылки на ЭБС.

8. Успеваемость – в этом разделе преподаватель размещает еженедельные сведения по успеваемости студентов.

Таким образом, весь материал необходимый для изучения студентом дисциплины представлен на образовательном портале института.

Для активного взаимодействия диалогового характера (лекции, семинары, консультации) со студентами преподаватель по мере освоения режима обучения с применением ДОТ может использовать различные возможности Интернет-пространства, допустимые для института (Google Класс, Microsoft Teams, Skype, WhatsApp). Для представления выполненных заданий на проверку преподавателю используется электронная почта преподавателя, образовательный портал института или Microsoft Teams.

Все виды работ проводятся по календарному учебному графику и строго по расписанию. В начале пары преподаватель проверяет присутствующих, дает комментарии по лекции (семинарскому занятию), даёт задание, даёт рекомендации по его выполнению, комментирует оценку за его выполнение, сроки и процедуру сдачи заданий.

Преподаватель ведёт и сохраняет записи текущей успеваемости (выполненные задания, ведомость, студенческий журнал, журнал преподавателя) и видеозаписи и результаты промежуточной аттестации с обязательной идентификацией обучающихся (паспорт).

7 Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1 Основная литература

1. Прокушев, Е. Ф. Организация и техника внешнеторговых операций : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Прокушев, А. А. Костин ; под редакцией Е. Ф. Прокушева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 202 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17239-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568140 (дата обращения: 29.04.2025).

2. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16620-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561067 (дата обращения: 29.04.2025).

3. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536037 (дата обращения: 29.04.2025).

4. Ахмаева, Л. Г., Интерактивные BTL-проекты : учебное пособие / Л. Г. Ахмаева. — Москва : Русайнс, 2024. — 225 с. — ISBN 978-5-466-08000-1. — URL: https://book.ru/book/955953 (дата обращения: 28.04.2025).

5. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2024. — 239 с. — ISBN 978-5-406-12849-7. — URL: https://book.ru/book/952984 (дата обращения: 28.04.2025).

7.2. Дополнительная литература.

1. Левкин, Г. Г. Логистика сбыта и распределения : учебник для вузов / Г. Г. Левкин, Н. Б. Куршакова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18993-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569058 (дата обращения: 29.04.2025).

2. Страхование : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией И. П. Хоминич. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 620 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17677-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568496 (дата обращения: 29.04.2025).
3. Скрябина, Т. А. Стимулирование экспорта: отечественный и зарубежный опыт / Т. А. Скрябина. — Минск : Белорусская наука, 2024. — 220 с. — ISBN 978-985-08-3118-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142350.html (дата обращения: 14.08.2024).

7.3. Интернет-ресурсы.

1. ЭБС IPRbooks. – URL.: http://www.iprbookshop.ru.
2. ЭБС Издательство «ЮРАЙТ». – URL.: http://www.biblio-online.ru/

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Адрес	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Оснащенность оборудованных учебных кабинетов, перечень программного обеспечения
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), практик, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для самостоятельной работы обучающихся	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Специальная библиотека (библиотека ограниченного доступа) /	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование. Читальный зал научной

		библиотеки оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Помещения для научно-исследовательской работы	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доска маркерная, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.