**ОП 07 «Основы экономики, менеджмента, маркетинга»**

**Инструкция!!! Уважаемые студенты группы 3-22(с)! Выполненные задания отправлять на эл. почту** [**o.xristolyubova@mail.ru**](mailto:o.xristolyubova@mail.ru) **или фото/файл в «WhatsApp» 89502089522 до 8.00 следующего дня (29.09.20).**

**ВО ИЗБЕЖАНИЕ ПУТАНИЦЫ, ОБЯЗАТЕЛЬНО ПОДПИСЫВАТЬ ФИО**

**Вам необходимо составить конспект, выполнить практическую работу**

**Урок по теме «Стимулирование сбыта»**

Использование элементов комплекса маркетинга, таких как реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью подчинено цели и задачам маркетинга предприятия. К задачам маркетинга относятся:  
- выход на рынок с новым товаром;  
- побуждение покупателей к более активному потреблению;  
- привлечение новых покупателей;  
Борьба с конкурентами;  
- поддержание уровня сбыта в периоды межсезонных спадов спроса;  
-расширение номенклатуры товарных запасов для увеличения сбыта и др.

Стимулирование сбыта представляет собой меры по формированию у потребителей (включая посредников) непосредственных (прямых) побудительных мотивов покупки, поддерживающих и поощряющих, сбыт товара на всем его пути на рынке от производителя к потребителю.

Стимулирование сбыта – это разнообразные побудительные средства (главным образом, краткосрочные), призванные ускорить и/или увеличить продажи товаров/услуг потребителям или дилерам.

Реклама вызывает желание купить, стимулирование сбыта поощряет покупку.

Три составляющие стимулирования:  
- это инструмент, ускоряющий продажи;  
- включает прямой побудительный мотив ( деньги, призы, дополнительные товары; специализированная информация ) способствующий купить, посетить магазин, опробовать товар, запросить дополнительную информацию и др.;  
- используется на любом этапе прохождения товара на рынке: от производителя к дилеру, от дилера к потребителю, от производителя к потребитель.

Стимулирование генерирует всплеск интереса к товару и доводит уровня продаж до максимума.

Цели стимулирования сбыта:

- привлечение новых покупателей;  
- поощрение постоянных клиентов;  
- побуждение случайных потребителей сделать еще одну покупку.

Стимулирование сбыта включает средства:

• поощрения потребителей;  
• поощрения розничных продавцов;  
• поощрения деловых партнеров и торговых агентов.

Виды стимулирования сбыта, направленные на потребителей:

- скидки с цены (за количество покупаемого товара, за регулярность покупки, за время покупки, за место покупки);  
- купоны;  
- зачет старого товара;  
- продажа в рассрочку;  
- опробование, раздача образцов, демонстрации;  
- гарантии (замена, ремонт);  
- - реклама в торговой точке;  
- Сувениры;  
- дополнительные услуги и др.  
- - соревнования и конкурсы;  
- продажа товара лидера продаж с новым товаром в комплекте, со скидкой.

Виды стимулирования сбыта, направленные на продавцов

- скидки с цены (торговые сделки)  
Дилеры приобретают товар большими партиями со скидкой, это дает им возможность предоставлять скидки покупателям, или продавать бес скидки, имея при этом дополнительную прибыль  
- выставочные средства (витрины, стойки для размещения товара);  
- дилерские премии и конкурсы (фирма «Хейнц» поощряла продавщиц крупных универмагов лучше ориентироваться в номенклатуре их товаров, бесплатно вручая колготки собственного производства и другие ценные призы. Голландская авиакомпания компании «КЛМ» - поощряла туристические фирмы США, привлекающие наибольшее число туристов из Нидерландов, устраивая балы в лучших отелях для персонала туристических фирм.  
- распределение затрат на местную рекламу между производителем, дилером и розничной торговле;  
- бесплатные рекламные и вспомогательные материалы (буклеты, справочники, каталоги, брошюры, аудиовизуальные материалы и др.);  
- куртажные выплаты – денежные премии продавцам, исчисляемы в процентах от суммы реализации товара.  
- предоставления бесплатных образцов;  
- книги отзывов покупателей;  
- бесплатное обучение продавцов  
- - конференции по обмену опытом и др.

Виды стимулирования сбыта, направленные на деловых партнеров и торговых агентов:

- съезды, конференции торговых агентов;  
- соревнования коммерческих представителей;  
- моральное и материальное поощрение и др.

**Практическое занятие «Составление рекламы на новую продукцию»**

**Задание 1*.***Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.
6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени рекламы.
8. Разработка тем.
9. Определение бюджета.

**Задание 2.**Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?

1. Привлекает большой рынок.
2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Раздражение зрителя или слушателя.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.

**Задание 3.** Составьте слоган на любой товар, зарисовать на листовке рекламу (любого товара)

**Критерии оценки:**

Отметку «5» - получает обучающийся, если все задание выполнено в полном объёме, не допущено ни одной ошибки и главное СВОЕВРЕМЕННО СДАНО ПРЕПОДАВАТЕЛЮ.

Отметку «4» - получает обучающийся, если задание в общем выполнено правильно, но имеются одна или две негрубые ошибки (правильное, но не совсем точное заполнение), нарушен день сдачи (один).

Отметку «3» - получает обучающийся, если задание выполнено неполно, либо сдано с просроком на два и более дня.