

ПРИЛОЖЕНИЕ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.10 «ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЯ
ПРОДАЖ»**

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Производственный менеджмент»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – заочная

Рязань 2024

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»)

1) написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины;

2) подготовка к практическим занятиям: необходимо изучить рекомендованные преподавателем источники (основную и дополнительную литературу, интернет-ресурсы) и выполнить подготовительные задания;

3) при изучении дисциплины очень полезно самостоятельно изучать материал, который еще не прочитан на лекции, не применялся на практическом занятии. Тогда лекция будет гораздо понятнее. Однако легче при изучении курса следовать изложению материала на лекции. Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

- после прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня, нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня (10-15 минут).
- при подготовке к следующей лекции, нужно просмотреть текст предыдущей лекции (10-15 минут),
- в течение периода времени между занятиями выбрать время (минимум 1 час) для самостоятельной работы, проверить термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Рекомендации по работе с литературой

Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучается и дополнительная рекомендованная литература (законодательство, научные и публицистические статьи и др.). Литературу по курсу рекомендуется изучать в библиотеке или с помощью сети Интернет (источники, которые могут быть скачены без нарушения авторских прав).

Типовые вопросы (темы) для самостоятельной работы при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине

- Методологические вопросы ценообразования.
- Принципы ценообразования.
- Стратегические и тактические аспекты ценовой политики предприятия.
- Общий порядок формирования цены.
- Методы ценообразования.
- Цели и задачи государственного регулирования цен.
- Методы регулирования цен и контроль за ценами.
- Стратегия продаж.
- Оперативное управление продажами.
- Прогнозирование продаж.
- Стимулирование продаж.
- Информационные технологии.
- Продажи через партнеров.
- Продажи государственным органам.
- Продажи крупным клиентам.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

Для студентов заочной формы предусмотрено выполнение контрольной работы. Контрольная работа представляет собой изучение ситуации представленной в типовом кейсе и ответы на предложенные вопросы.

Типовой кейс:

«Максвелл Хаус» (Maxwell House) продается на высококонкурентном рынке, где лидирующее положение занимает «Нескафе» компании «Нестле». Эта торговая марка вновь появилась в продаже в 1999 г. Была улучшена рецептура, упаковка выдержана в синих тонах, рекламный слоган обещал «вкус кофе, выращенного в горах», а героем телевизионной рекламы стал фирменный воздушный шар «Максвелл Хаус». Однако торговая марка продолжала испытывать на себе давление, которое обычно оказывается на торговые марки, идущие в рейтинге вторыми. Как было убедить тех, кто периодически покупает «Нескафе» и другие торговые марки, приобретать «Максвелл Хаус»? И как было убедить существующих лояльных потребителей торговой марки покупать ее еще чаще?

Агентство «Трайэнгл Коммьюникейшнз» (Triangle Communications) нашло ответ. Им стало проведение крупномасштабной акции по стимулированию сбыта с использованием упаковки, телевидения и отдельных промо-акций по всей стране. Базовым механизмом была бесплатная лотерея, которая называлась «Прямо на синем небе». Потребителям предлагалось разыграть денежные призы на 500 000 фунтов стерлингов. Принять участие можно было, отослав купон с упаковки продукта. Те, кто не купил товар, могли отослать заявку на обыкновенной бумаге. Ноэль Эдмондс обзвонил 100 победителей прямо «с неба», с борта воздушного шара «Максвелл Хаус». Телефонные звонки были использованы в телевизионной рекламе в виде прямой трансляции диалогов. Зрители могли увидеть реакцию победителей, услышавших, что они выиграли денежные призы на сумму от 2000 до 10 000 фунтов. Тем временем воздушный шар облетел почти всю страну, связав таким образом торговую марку, воздушный шар и акцию по стимулированию сбыта.

Новизна подхода к бесплатной лотерее вызвала массовые отклики в сфере PR. Были получены 500 000 заявок, объем продаж кофе достиг своего максимального уровня за шесть лет и превысил на 50% уровень предыдущего месяца.

Масштаб этой бесплатной лотереи был грандиозным, но ее механизм оказался до крайности простым. Характерными чертами стали участие Ноэля Эдмондса, использование прямой трансляции диалогов по телевидению и тесная связь с основной концепцией торговой марки. Эта промо-акция получила две Золотые медали Института стимулирования сбыта.

Вопросы:

Каким образом компания «Максвелл Хаус» объединила стимулирование сбыта с остальными элементами своей маркетинговой стратегии?

Какие преимущества и недостатки имеются у промо-акции «Максвелл Хаус» по сравнению с обыкновенной телевизионной рекламой, на которую была бы израсходована та же самая сумма?

Какое воздействие оказала на качество отношений между компанией и ее клиентами эта промо-акция?

В каком отношении эта промо-акция была и стратегической и тактической?

Контрольная работа считается выполненной, если ответы на вопросы даны в полном объеме, в соответствии с заданием, сделаны выводы по результатам исследования, использованы материалы основной и дополнительной литературы при подготовке ответов.

Контрольная работа считается не выполненной, если тема раскрыта не в полном объеме или не в соответствии с заданием, не сделаны выводы по результатам исследования.

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Евдокимова Елена Николаевна, Заведующий кафедрой ЭМОП

Простая подпись