

**Захарова Ю. А.**

Методы стимулирования сбыта: Учебное пособие / Под ред. Е. Н. Киселевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015.— 120 с.

# Оглавление

<b>Глава 1. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций</b> .....	<b>5</b>
1.1. Понятие и роль стимулирования сбыта.....	5
1.2. Основные характеристики стимулирования сбыта.....	7
1.3. Эволюция стимулирования сбыта.....	11
1.4. Разработка программы стимулирования сбыта.....	12
1.5. Стимулирование сбыта на разных этапах жизненного цикла товара.....	15
1.6. Цели, задачи и средства стимулирования сбыта.....	18
1.7. Выбор стратегии стимулирования сбыта.....	24
<b>Глава 2. Средства и методы стимулирования сбыта</b> .....	<b>26</b>
2.1. Стимулирование сбыта, направленное на конечного потребителя.....	26
2.2. Стимулирование сбыта, направленное на торговый персонал.....	33
2.3. Стимулирование сбыта, направленное на посредников.....	38
2.4. Реклама в местах продажи товаров.....	43
2.5. Личные продажи как метод стимулирования сбыта.....	52
2.6. Стимулирование сбыта услуг.....	62
2.7. Программы лояльности клиентов.....	69
<b>Глава 3. Реализация программы стимулирования сбыта</b> .....	<b>80</b>
3.1. Предварительное апробирование программы стимулирования.....	80
3.2. Объединяя бюджеты. Совместные промоакции.....	86

3.3. Основные принципы реализации программы стимулирования сбыта.....	92
3.4. Практическая реализация методов стимулирования.....	98
3.5. Как это работает?.....	106
3.6. Бюджет программы стимулирования сбыта.....	109
<b>Глава 4. Контроль и оценка результатов программы.....</b>	<b>111</b>
4.1. Контроль реализации программы стимулирования сбыта.....	111
4.2. Оценка результатов промомероприятий.....	112
4.3. Оценка эффективности стимулирования сбыта.....	115