

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА
КАФЕДРА «БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ
СЕМИНАРА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА**

(наименование учебной дисциплины по учебному плану)

(шифр дисциплины по учебному плану)

бакалавр по направлению «5В051100–Маркетинг»

*(наименование и шифр образовательной программы в рамках
дисциплины)*

Алматы 2021 г.

Составитель: Преподаватель кафедры «Бизнес-технологии»
Асанова А. Д.

*(Ф. И. О., ученая степень, ученое звание,
должность)*

Методические рекомендации и программа по проведению семинара по дисциплине "Прямые продажи и стимулирование сбыта" рассмотрены и утверждены на заседании кафедры "Бизнес-технологии".

Протокол № _____ « ____ » _____ 20__ ж.

Методические рекомендации к выполнению заданий семинарских занятий по дисциплине «Прямые продажи и стимулирование сбыта»

Семинар-1-2. Опишите эволюцию прямых продаж и стимулирование сбыта. Объясните функции прямых продаж и стимулирование сбыта

Форма проведения занятия – Устный опрос; анализ, обсуждение, решение задач

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Виды продаж.
2. Классическая схема продаж.
3. Воронка продаж.

Литература для подготовки:

1. Семенов К. И. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя – М: 2013 с.
2. Старов С.А. Управление торговыми марками розничных сетей. – Санкт-Петербург, 2013 «Высшая школа менеджмента» -492 с.
3. Marketing/edited by J. Eliashberg, G. L. Lilien. (Handbooks in Operations Research & Management Science, vol. 5). – North-Holland, 1993. – Part III: Tools & Methods for Market Analysis.
4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя. Которое принесет миллионы.– СПб.: Издательство «Питер», 1999.-224 с.
5. Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских производителей – М, 2013-560 с.
6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: Учебное пособие М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 .
7. Алессандро Д. Войны брендов -2009 -300 с.

Семинар-3. Опишите прямые продажи стимулирование сбыта

Форма проведения занятия – Устный опрос; анализ, обсуждение, решение задач

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Определение главной цели компании
2. Оценка факторов экономической среды
3. Оценка потенциала рынка и потенциала продаж
4. Анализ продаж предыдущих периодов
5. Составление прогноза продаж

Литература для подготовки:

1. Семенов К. И. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя – М: 2013 с

2. Старов С.А. Управление торговыми марками розничных сетей. – Санкт-Петербург, 2013 «Высшая школа менеджмента» -492 с.

3. Marketing/edited by J. Eliashberg, G. L. Lilien. (Handbooks in Operations Research & Management Science, vol. 5). – North-Holland, 1993. – Part III: Tools & Methods for Market Analysis.

4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя. Которое принесет миллионы.– СПб.: Издательство «Питер», 1999.-224 с.

5. Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских производителей – М, 2013-560 с.

6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: Учебное пособие М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с

7. Алессандро Д. Войны брендов -2009 -300 с.

Семинар-4. Опишите классификацию прямых продаж

Форма проведения занятия – Устный опрос; анализ, обсуждение, решение задач

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Планирование продаж
2. Построение отдела продаж
3. Мотивация сотрудников отдела продаж
4. Контроль деятельности отдела продаж

Литература для подготовки:

1. Семенов К. И. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя –М: 2013 с

2. Старов С.А. Управление торговыми марками розничных сетей. – Санкт-Петербург, 2013 «Высшая школа менеджмента» -492 с.

3. Marketing/edited by J. Eliashberg, G. L. Lilien. (Handbooks in Operations Research & Management Science, vol. 5). – North-Holland, 1993. – Part III: Tools & Methods for Market Analysis.

4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя. Которое принесет миллионы.–СПб.: Издательство «Питер», 1999.-224 с.

5. Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских производителей – М, 2013-560 с.

6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: Учебное пособие М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с

7. Алессандро Д. Войны брендов -2009 -300 с.

Семинар-5. Объясните зарубежный опыт развития прямых продаж

Форма проведения занятия – Устный опрос; анализ, обсуждение, решение задач

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Понятие прямого маркетинга.
2. Основные преимущества и недостатки по сравнению с другими элементами коммуникаций.
3. Каналы прямого маркетинга - direct mail (прямая почтовая рассылка), факс-рассылка, электронная рассылка, телефонный маркетинг.
4. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга.
5. Одноступенчатые и многоступенчатые ДМ-кампании.
6. Кампании для потенциальных и постоянных клиентов.
7. Разработка ДМ-кампании, схема проведения.
8. Оценка результатов ДМ-кампании.

Литература для подготовки:

1. Семенов К. И. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя – М: 2013 с
2. Старов С.А. Управление торговыми марками розничных сетей. – Санкт-Петербург, 2013 «Высшая школа менеджмента» -492 с.
3. Marketing/edited by J. Eliashberg, G. L. Lilien. (Handbooks in Operations Research & Management Science, vol. 5). – North-Holland, 1993. – Part III: Tools & Methods for Market Analysis.
4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя. Которое принесет миллионы.–СПб.: Издательство «Питер», 1999.-224 с.
5. Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских производителей – М, 2013-560 с.
6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: Учебное пособие М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с
7. Алессандро Д. Войны брендов -2009 -300 с.

Семинар-6-7. Опишите процесс создания прямых продаж. Объясните атрибуты стимулирования сбыта

Форма проведения занятия – Устный опрос; анализ, обсуждение, решение задач

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Сущность личных продаж.
2. Преимущества и недостатки по сравнению с другими элементами коммуникаций.
3. Коммуникационные особенности личной продажи.
4. Процесс личной продажи.
5. Прием покупателя и установление контакта.
6. Выявление потребностей покупателя.
7. Представление товара.
8. Преодоление возможных возражений.

9. Осуществление продажи.
10. Последующий контакт с покупателем.

Литература для подготовки:

1. Семенов К. И. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя –М: 2013 с
2. Старов С.А. Управление торговыми марками розничных сетей. – Санкт-Петербург, 2013 «Высшая школа менеджмента» -492 с.
3. Marketing/edited by J. Eliashberg, G. L. Lilien. (Handbooks in Operations Research & Management Science, vol. 5). – North-Holland, 1993. – Part III: Tools & Methods for Market Analysis.
4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя. Которое принесет миллионы.–СПб.: Издательство «Питер», 1999.-224 с.
5. Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских производителей – М, 2013-560 с.
6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: Учебное пособие М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с
7. Алессандро Д. Войны брендов -2009 -300 с.

Семинар-8. Обоснуйте создание прямых продаж

Форма проведения занятия – Устный опрос; анализ, обсуждение, решение задач

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Стимулирование сбыта - ключевой элемент маркетинговых коммуникаций.
2. Основные области задач для применения приемов стимулирования продаж.
3. Специфические особенности, преимущества и недостатки мероприятий по стимулированию сбыта.
4. Критерии выбора формы стимулирования сбыта.

Литература для подготовки:

1. Семенов К. И. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя –М: 2013 с
2. Старов С.А. Управление торговыми марками розничных сетей. – Санкт-Петербург, 2013 «Высшая школа менеджмента» -492 с.
3. Marketing/edited by J. Eliashberg, G. L. Lilien. (Handbooks in Operations Research & Management Science, vol. 5). – North-Holland, 1993. – Part III: Tools & Methods for Market Analysis.
4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя. Которое принесет миллионы.–СПб.: Издательство «Питер», 1999.-224 с.
5. Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских производителей – М, 2013-560 с.

6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Бренддинг: Учебное пособие М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с
7. Алессандро Д. Войны брендов -2009 -300 с.

Семинар-9. Стратегии прямых продаж

Форма проведения занятия – Устный опрос; анализ, обсуждение, решение задач

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. План стимулирования сбыта
2. Основные задачи и этапы плана стимулирования сбыта.
3. Преимущества программы стимулирования продаж.
4. Правовое обеспечение стимулирования сбыта

Литература для подготовки:

1. Семенов К. И. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя –М: 2013 с
2. Старов С.А. Управление торговыми марками розничных сетей. – Санкт-Петербург, 2013 «Высшая школа менеджмента» -492 с.
3. Marketing/edited by J. Eliashberg, G. L. Lilien. (Handbooks in Operations Research & Management Science, vol. 5). – North-Holland, 1993. – Part III: Tools & Methods for Market Analysis.
4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя. Которое принесет миллионы.–СПб.: Издательство «Питер», 1999.-224 с.
5. Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских производителей – М, 2013-560 с.
6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Бренддинг: Учебное пособие М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с
7. Алессандро Д. Войны брендов -2009 -300 с.

Семинар-10. Формирование осведомленности о прямых продажах

Форма проведения занятия – Устный опрос; анализ, обсуждение, решение задач

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Основные методы и приемы стимулирования сбыта.
2. Двойственность восприятия стимулирования сбыта.
3. Достоинства и недостатки снижения цен на товары и услуги.
4. Отсроченные возмещения категории стимулирования в натуральной форме категории прямых премий.
5. Активные формы стимулирования.
6. Виды конкурсов и их характеристики. Лотереи и игры

7. Стимулирование потребителей в местах продаж.

Литература для подготовки:

1. Семенов К. И. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя –М: 2013 с
2. Старов С.А. Управление торговыми марками розничных сетей. – Санкт-Петербург, 2013 «Высшая школа менеджмента» -492 с.
3. Marketing/edited by J. Eliashberg, G. L. Lilien. (Handbooks in Operations Research & Management Science, vol. 5). – North-Holland, 1993. – Part III: Tools & Methods for Market Analysis.
4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя. Которое принесет миллионы.–СПб.: Издательство «Питер», 1999.-224 с.
5. Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских производителей – М, 2013-560 с.
6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: Учебное пособие М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с
7. Алессандро Д. Войны брендов -2009 -300 с.

Семинар-11. Обоснуйте системный подход к прямым продажам

Форма проведения занятия – Устный опрос; анализ, обсуждение, решение задач

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Специальные мероприятия стимулирования торговой сети.
2. Отношение торговых посредников к стимулированию, к стимулированию потребителей, к стимулированию собственной активности.
3. Маркетинг торговых посредников.
4. Цели и приемы стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников.
5. Определение и область применения рекламы на местах продаж.

Литература для подготовки:

1. Семенов К. И. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя –М: 2013 с
2. Старов С.А. Управление торговыми марками розничных сетей. – Санкт-Петербург, 2013 «Высшая школа менеджмента» -492 с.
3. Marketing/edited by J. Eliashberg, G. L. Lilien. (Handbooks in Operations Research & Management Science, vol. 5). – North-Holland, 1993. – Part III: Tools & Methods for Market Analysis.
4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя. Которое принесет миллионы.–СПб.: Издательство «Питер», 1999.-224 с.
5. Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских производителей – М, 2013-560 с.

6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. **Брендинг: Учебное пособие** М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с
7. Алессандро Д. **Войны брендов -2009 -300 с.**

Семинар-12. Обоснуйте прикладные аспекты управления прямыми продажами

Форма проведения занятия – Устный опрос; анализ, обсуждение, решение задач

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Мероприятия по стимулированию торгового персонала.
2. Основные инструменты стимулирования торгового персонала.
3. Организация конкурсов для торгового персонала.
4. Призы и вознаграждения.

Литература для подготовки:

1. Семенов К. И. **Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя** –М: 2013 с
2. Старов С.А. **Управление торговыми марками розничных сетей.** – Санкт-Петербург, 2013 «Высшая школа менеджмента» -492 с.
3. Marketing/edited by J. Eliashberg, G. L. Lilien. (Handbooks in Operations Research & Management Science, vol. 5). – North-Holland, 1993. – Part III: Tools & Methods for Market Analysis.
4. Чармэссон Г. **Торговая марка: как создать имя. Которое принесет миллионы.**–СПб.: Издательство «Питер», 1999.-224 с.
5. Филюрин А.С. **Управление торговыми марками российских производителей** – М, 2013-560 с.
6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. **Брендинг: Учебное пособие** М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с
7. Алессандро Д. **Войны брендов -2009 -300 с.**

Семинар-13. Раскрыть особенности прямых продаж

Форма проведения занятия – Устный опрос; анализ, обсуждение, решение задач

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Специальные мероприятия стимулирования торговой сети.
2. Отношение торговых посредников к стимулированию, к стимулированию потребителей, к стимулированию собственной активности.
3. Маркетинг торговых посредников.
4. Цели и приемы стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников.

5. Определение и область применения рекламы на местах продаж.

Литература для подготовки:

1. Семенов К. И. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя –М: 2013 с

2. Старов С.А. Управление торговыми марками розничных сетей. – Санкт-Петербург, 2013 «Высшая школа менеджмента» -492 с.

3. Marketing/edited by J. Eliashberg, G. L. Lilien. (Handbooks in Operations Research & Management Science, vol. 5). – North-Holland, 1993. – Part III: Tools & Methods for Market Analysis.

4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя. Которое принесет миллионы.–СПб.: Издательство «Питер», 1999.-224 с.

5. Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских производителей – М, 2013-560 с.

6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: Учебное пособие М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с

7. Алессандро Д. Войны брендов -2009 -300 с.

Семинар-14. Объясните методики оценки прямых продаж

Форма проведения занятия – Устный опрос; анализ, обсуждение, решение задач

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Практическая реализация стимулирования сбыта.

2. Планирование и реализации промокампании.

3. Поиск необходимых промоматериалов.

4. Привлечение партнеров.

5. Способы определения бюджета на стимулирование сбыта.

6. Моделирование стоимости контакта и эффективности

7. Контроль эффективности мероприятий по стимулированию продаж

Литература для подготовки:

1. Семенов К. И. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя –М: 2013 с

2. Старов С.А. Управление торговыми марками розничных сетей. – Санкт-Петербург, 2013 «Высшая школа менеджмента» -492 с.

3. Marketing/edited by J. Eliashberg, G. L. Lilien. (Handbooks in Operations Research & Management Science, vol. 5). – North-Holland, 1993. – Part III: Tools & Methods for Market Analysis.

4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя. Которое принесет миллионы.–СПб.: Издательство «Питер», 1999.-224 с.

5. Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских производителей – М, 2013-560 с.

6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: Учебное пособие М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с

7. Алессандро Д. Войны брендов -2009 -300 с.

Семинар-15. Опишите методологические подходы к оценке прямых продаж

Форма проведения занятия – Устный опрос; анализ, обсуждение, решение задач

Форма оценки знаний: по критериям (всего 15 баллов)

Основные вопросы:

1. Понятие эффективности стимулирования сбыта
2. Оценка результатов стимулирования сбыта

Литература для подготовки:

1. Семенов К. И. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя –М: 2013 с

2. Старов С.А. Управление торговыми марками розничных сетей. – Санкт-Петербург, 2013 «Высшая школа менеджмента» -492 с.

3. Marketing/edited by J. Eliashberg, G. L. Lilien. (Handbooks in Operations Research & Management Science, vol. 5). – North-Holland, 1993. – Part III: Tools & Methods for Market Analysis.

4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя. Которое принесет миллионы.–СПб.: Издательство «Питер», 1999.-224 с.

5. Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских производителей – М, 2013-560 с.

6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: Учебное пособие М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с

7. Алессандро Д. Войны брендов -2009 -300 с.