Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:52:37
Уникальный программный ключ:
b0665440ae2e4-9ad8b5cd30cf7204c676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ Л. В. Крылова
(подпись)
«25» 03 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.12.01 ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

(шифр, название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки: 38.00.00 Экономика и управление
(код, наименование)

Образовательная программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код, наименование)

Профиль: Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Форма обучения, курс:
очная форма обучения 4 курс
очно-заочная форма обучения 5 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Прямой маркетинг»
(название дисциплины)
для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика,
(код, наименование)
профиль: Рекламный бизнес
(наименование)
разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Мелентьева О.В., д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга и торгового дела
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой
_____ И.М. Рвачёва
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела
_____ Д.В. Махноносов
(подпись) (инициалы, фамилия)

«17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» марта 2026 года № 8
Председатель_____ Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы,фамилия)

© Мелентьева О.В., 2026 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 2</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Дисциплина по выбору</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="5">Профиль: Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>4-й</td><td>5-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество часов – 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>8-й</td><td>А</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="9">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 1,64;
самостоятельной работы обучающегося – 1,36.</td><td rowspan="9">Программа высшего образования – программа бакалавриат</td><td>20</td><td>10</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические и семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>18</td><td>8</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>32,75</td><td>52,75</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>Зачет</td><td>Зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 38/32,75

для очно-заочной формы обучения – 18/52,75

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: показать возможности и сформировать основы практических навыков использования прямого маркетинга в коммуникационной политике предприятия, способствовать формированию компетенций, позволяющих принимать эффективные управленческие решения в области управления маркетингом на предприятии.

Задачи дисциплины:

владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

владеть основными способами, методами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией;

осуществлять деловое общение, публичное выступление, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации;

осуществлять анализ и проектирование межличностных, групповых и организационных коммуникаций;

использовать в практической деятельности организации информацию, полученной в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;

участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;

анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры;

находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;

разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций, направлений деятельности, продуктов;

оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности;

знаниям экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и уметь проводить анализ конкурентной среды отрасли;

анализировать поведение потребителей услуг организаций сферы культуры и формирование спроса.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.01 «Прямой маркетинг» относится к блоку дисциплин по выбору Основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Изучение данной дисциплины базируется на знании таких дисциплин: «Макроэкономика», «Микроэкономика».

Дисциплина является основополагающей для таких дисциплин: «Управление маркетингом», «Маркетинг бизнес-взаимодействия», «Интернет-маркетинг», «Маркетинговая товарная политика».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-2$_{ПК2}$ Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- теорию информационных систем управления маркетингом; принципы формирования и использования маркетинговых баз данных; принципы работы и применения систем построения взаимоотношений с клиентами;
- виды маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки, условия применения; технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа;
- методы организации и проведения исследований потребителей;

- современные модели потребительского поведения; специфику поведения потребителей на рынках промышленных и потребительских товаров и услуг, а также на рынке финансовых услуг; преимущества и недостатки методов изучения потребителей; технологии сбора и использования информации о потребителях и их поведении на рынке;

- источники получения информации о потребителях; специфику предложений исследовательских компаний в области изучения потребителей;

- методы сбора информации о конкурентах; достоинства и недостатки информации о конкурентах; технологии получения открытой и закрытой информации о конкурентах; технологии анализа маркетинговой информации о конкурентах; методы обработки данных о конкурентах; современные методики бенчмаркинга;

уметь:

- формировать маркетинговые базы данных; организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; проводить анализ данных из информационных систем маркетинга;

- планировать и организовывать проведение маркетингового исследования;

- планировать и проводить изучение потребительского поведения;

- идентифицировать потребности; восприятие; мотивы и установки потребителей; анализировать процесс принятия решения потребителем о покупке; анализировать влияние социальных и культурных факторов на потребительское решение;

- определять основные критерии оценки деятельности конкурентов;

- искать и находить информацию о конкурентах; планировать и организовывать проведение исследования конкурентов; координировать деятельность участников исследовательского процесса; проводить сравнение деятельности компании с конкурентами.

владеть:

- методами маркетинговых исследований для их реализации в практической деятельности; методами составления технических заданий на исследования; навыками планирования маркетинговых исследований;

- технологиями разработки аналитических отчетов о состоянии рынка и их презентации руководству компании;

- количественными и качественными методами исследования потребителей; методами глубинных и сфокусированных интервью;

- методами проективных технологий исследования потребителей;

- классифицировать и типологизировать потребителей; анализировать полученные данные о потребителях; составлять аналитические отчеты о потребителях компании;

- технологиями поиска и анализа информации о конкурентах; техникой диагностики целей и намерений конкурентов; методами оценки и анализа рыночных долей; методами проведения сравнительного анализа конкурентов;

- технологиями использования информации в обосновании стратегии деятельности на рынке;

- технологиями получения и способами обработки информации из Интернета;

- методами получения информации о рынке;

- методами получения информации о конкурентах и потребителях в Интернете.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Смысловой модуль 1. Понятие и сущность прямого маркетинга.

Тема 1. Понятие и сущность прямого маркетинга. Факторы, обуславливающие рост директ–маркетинга.

Тема 2. Преимущества прямого маркетинга: целевой отбор аудитории, ориентация на клиента,

географическая избирательность, высокая степень эффективности, контроль, гибкость.
Тема 3. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду. Развитие прямого маркетинга.

Смысловой модуль 2. Теоретические аспекты коммуникационного процесса.

Тема 4. Теоретические аспекты коммуникационного процесса в системе прямого маркетинга.
Тема 5. Понятие и содержание коммуникативной деятельности в прямом маркетинге.
Тема 6. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
Тема 7. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций.

Смысловой модуль 3. Коммуникационные стратегии.

Тема 8. Разработка коммуникационной стратегии. Основные этапы планирования коммуникационной стратегии.
Тема 9. Определение целей и задач коммуникационной стратегии. Методы формирования бюджета коммуникационной стратегии.
Тема 10. Общественность в сфере PR и общественное мнение.

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная форма обучения					
	всего	В том числе					всего	В том числе				
		л	п	лаб	СР	Пр		л	п	лаб	СР	Пр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
МОДУЛЬ 1. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ												
Смысловой модуль 1. Понятие и сущность прямого маркетинга.												
Тема 1. Понятие и сущность прямого маркетинга. Факторы, обуславливающие рост директ–маркетинга.	8	2	2	-	4	-	7	1	1	-	5	-
Тема 2. Преимущества прямого маркетинга: целевой отбор аудитории, ориентация на клиента, географическая избирательность, высокая степень эффективности, контроль, гибкость.	8	2	2	-	4	-	7	1	1	-	5	-
Тема 3. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду. Развитие прямого маркетинга.	8	2	2	-	4	-	7	1	1	-	5	-
Итого по смысловому модулю 1	**24**	**6**	**6**	**-**	**12**	**-**	**21**	**3**	**3**	**-**	**15**	
Смысловой модуль 2. Теоретические аспекты коммуникационного процесса.												
Тема 4. Теоретические аспекты коммуникационного процесса в системе	8	2	2	-	4	-	7	1	1	-	5	-

прямого маркетинга.												
Тема 5. Понятие и содержание коммуникативной деятельности в прямом маркетинге.	8	2	2	-	4	-	7	1	1	-	5	-
Тема 6. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.	8	2	2	-	4	-	6	1	-	-	5	-
Тема 7. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций.	8	2	2	-	4	-	6	1	-	-	5	-
Итого по смысловому модулю 2	**32**	**8**	**8**	**-**	**16**	**-**	**26**	**4**	**2**	**-**	**20**	**-**
Смысловой модуль 3. Коммуникационные стратегии.												
Тема 8. Разработка коммуникационной стратегии. Основные этапы планирования коммуникационной стратегии.	6	2	2	-	2	-	7	1	1	-	5	-
Тема 9. Определение целей и задач коммуникационной стратегии. Методы формирования бюджета коммуникационной стратегии.	6	2	2	-	2	-	7	1	1	-	5	-
Тема 10. Общественность в сфере PR и общественное мнение.	2,75	2	-	-	0,75	-	9,75	1	1	-	7,75	-
Итого по смысловому модулю 3	**14,75**	**6**	**4**	**-**	**4,75**	**-**	23,75	3	3	-	17,75	-
Всего по смысловым модулям	**70,75**	**20**	**18**	**-**	**32,75**	**-**	**70,75**	**10**	**8**	**-**	**52,75**	**-**
ИК	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Катт	**1**	-	-	-	-	**1**	**1**	-	-	-	-	**1**
СРэк	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
КЭ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Каттэк	**0,25**	-	-	-	-	**0,25**	**0,25**	-	-	-	-	**0,25**
Контроль	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Итого	**72**	**20**	**18**	**-**	**32,75**	**1,25**	**72**	**10**	**8**	**-**	**52,75**	**1,25**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;

5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Понятие и сущность прямого маркетинга. Факторы, обуславливающие рост директ–маркетинга.	2	1
2	Преимущества прямого маркетинга: целевой отбор аудитории, ориентация на клиента, географическая избирательность, высокая степень эффективности, контроль, гибкость.	2	1
3	Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду. Развитие прямого маркетинга.	2	1
4	Теоретические аспекты коммуникационного процесса в системе прямого маркетинга.	2	1
5	Понятие и содержание коммуникативной деятельности в прямом маркетинге.	2	1
6	Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.	2	-
7	Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций	2	-
8	Разработка коммуникационной стратегии. Основные этапы планирования коммуникационной стратегии.	2	1
9	Определение целей и задач коммуникационной стратегии. Методы формирования бюджета коммуникационной стратегии.	2	1
10	Общественность в сфере PR и общественное мнение.	2	1
	Всего	20	8

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
	не предусмотрены		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Понятие и сущность прямого маркетинга. Факторы, обуславливающие рост директ–маркетинга.	4	5
2	Преимущества прямого маркетинга: целевой отбор аудитории, ориентация на клиента, географическая избирательность, высокая степень эффективности, контроль, гибкость.	4	5
3	Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду. Развитие прямого маркетинга.	4	5
4	Теоретические аспекты коммуникационного процесса в системе прямого маркетинга.	4	5
5	Понятие и содержание коммуникативной деятельности в прямом маркетинге.	4	5
6	Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.	4	5

7	Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций	4	5
8	Разработка коммуникационной стратегии. Основные этапы планирования коммуникационной стратегии.	2	5
9	Определение целей и задач коммуникационной стратегии. Методы формирования бюджета коммуникационной стратегии.	2	5
10	Общественность в сфере PR и общественное мнение.	0,75	7,75
	Всего	32,75	52,75

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- практическая работа (Собеседование.	6	30

Практические работы: 1, 2, 3) - практическая работа (Собеседование. Практическая работа: 4, 5, 6, 7) - практическая работа (Собеседование. Практическая работа: 8, 9, 10)	5 15	35 30
Текущий контроль:	*5*	
Промежуточная аттестация Зачет	*100*	
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине по очно-заочной форме обучения*

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- практическая работа (Собеседование. Практические работы: 1, 2, 3) - практическая работа (Собеседование. Практическая работа: 4, 5, 6, 7) - практическая работа (Собеседование. Практическая работа: 8, 9, 10)	6 5 15	30 35 30
Текущий контроль:	*5*	
Промежуточная аттестация Зачет	*100*	
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Вопросы для промежуточной аттестации

1. Что такое маркетинг?
2. Какова роль и значение маркетинга для предпринимательской деятельности?
3. Каково содержание маркетинговой деятельности предприятий?
4. Назовите основные концепции управления предпринимательской деятельностью. Поясните основные принципы маркетинга.
5. Как маркетинг связан с производством, с другими функциональными областями компании?
6. Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы?
7. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.
8. В чем заключается управление маркетингом?
9. Дайте определение «маркетинговая среда». Каковы ее составляющие?
10. Перечислите факторы макросреды. Как они влияют на деятельность компании?
11. Каковы основные факторы микросреды?
12. Расскажите о типах конкуренции. Как исследовать конкурентную среду?
13. Опишите классификацию рынков, поясните особенности работы на каждом из них.
14. Что такое внутренняя среда фирмы? Назовите факторы, управляемые и контролируемые маркетингом.
15. Поясните типы организационных структур маркетинга.
16. Как происходит взаимодействие фирмы с маркетинговой средой?
17. Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение? Как она действует?
18. Каковы основные направления маркетинговых исследований?
19. Опишите процесс маркетингового исследования.
20. Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.

21. Назовите возможные источники вторичной информации.
22. Перечислите основные методы получения первичной информации.
23. В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?
24. Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?
25. В чем важность стратегического плана для фирмы?
26. Опишите процесс стратегического планирования маркетинга.
27. Что представляет собой SWOT – анализ?
28. Расскажите о методах анализа «бизнес – портфеля».
29. Приведите примеры использования стратегий в соответствии с матрицей возможностей «товар - рынок».
30. Назовите основные элементы программы маркетинга.
31. Каково назначение плана маркетинга? Опишите его разделы.
32. Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи.
33. Что такое сегментирование рынка? сегмент рынка?
34. Опишите процесс сегментации.
35. Перечислите основные критерии сегментирования потребительских рынков.
36. По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей?
37. Как выбрать перспективные для фирмы сегменты?
38. Расскажите о трех стратегиях охвата рынка. Какие факторы влияют на выбор стратегии?
39. Что такое «позиционирование товара»?
40. Каковы основные шаги процесса позиционирования?
41. Перечислите возможные стратегии позиционирования.
42. Что понимается под «покупательским поведением»?
43. Опишите модель покупательского поведения.
44. Назовите психологические переменные, воздействующие на поведение покупателей. Как проявляется их влияние?
45. Назовите социальные факторы, раскройте их влияние на покупательское поведение.
46. Как проявляется влияние ситуации?
47. Расскажите о процессе принятия о покупке.
48. От чего зависит тип решения о покупке? реакция на покупку?
49. Как ускорить восприятие новинки?
50. Расскажите о типах организованных потребителей.
51. Каковы особенности их спроса и поведения в процессе закупки?
52. Что такое «центр по закупкам»? Как происходит взаимодействие между его членами?
53. Каковы основные этапы процесса принятия решения о закупке?
54. Охарактеризуйте типичные ситуации закупок в промышленной среде.
55. Расскажите об основных способах совершения закупок. Приведите примеры.
56. Перечислите факторы, влияющие на покупательское поведение бизнес – потребителей.
57. Что понимается под товаром в маркетинге? Каковы три уровня товара.
58. Перечислите основные элементы товарной политики фирмы.
59. Расскажите о классификации потребительских товаров. На чем она основана?
60. Назовите классы товаров производственного назначения. Каковы особенности маркетинга для каждого класса?
61. Что такое товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция? Каковы параметры номенклатуры?
62. В чем преимущества и недостатки различных вариантов товарного ассортимента?
63. Что означает понятие «торговая марка»? Назовите ее элементы.
64. Какие условия благоприятствуют присвоению бренда?
65. Перечислите типы марочных названий.

66. Расскажите об основных функциях упаковки.
67. Опишите стадии жизненного цикла товара. Укажите особенности маркетинга на каждой из них.
68. Что понимается под товаром – новинкой?
69. С какими целями разрабатываются новинки? Почему так часты неудачи?
70. Опишите стадии процесса разработки товара – новинки.
71. Что такое конкурентоспособность товара? Перечислите основные показатели конкурентоспособности.
72. Как оценить конкурентоспособность конкретного товара?
73. Расскажите о значении цены в маркетинге.
74. Что включает в себя разработка ценовой политики?
75. Назовите внутренние и внешние факторы, влияющие на решения по ценам.
76. Что такое «эластичность спроса»? От чего она зависит?
77. Поясните возможные цели ценообразования. Каким будет уровень цены в каждом случае?
78. Проиллюстрируйте применение основных методов установления исходной цены.
79. Расскажите о ценовых стратегиях на товары – новинки. Приведите примеры.
80. Как устанавливаются цены на товары одной ассортиментной группы, на дополняющие товары. на обязательные принадлежности?
81. Расскажите о возможных способах изменения исходных цен.
82. Что понимается под распределением товара? Какова основная задача распределения?
83. Назовите функции каналов распределения.
84. Охарактеризуйте прямые, косвенные и комплексные каналы распределения.
85. Какие факторы влияют на структуру канала?
86. Расскажите о стратегиях сбыта.
87. В чем различия между традиционными каналами сбыта, вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами?
88. Приведите примеры использования различных стратегий розничными посредниками.
89. На чем основана классификация оптовых посредников?
90. В чем смысл концепции интегрированной физической дистрибуции?
91. Назовите переменные, определяющие уровень обслуживания.
92. Что понимается под понятием «продвижение»?
93. Назовите основные методы продвижения.
94. Что такое коммуникационная политика? Каковы ее возможные цели?
95. Как изменяются методы продвижения в соответствии со стадиями ЖЦТ?
96. Какие факторы определяют коммуникационную политику?
97. Опишите процесс разработки маркетинговой коммуникации.
98. Как определить бюджет на продвижение?
99. В чем смысл интегрированного подхода к продвижению?
100. Почему сложно оценить экономическую эффективность коммуникации?
101. Перечислите возможные цели и задачи рекламы.
102. Расскажите о планировании рекламной кампании.
103. Какие носители рекламы вам известны? Дайте их характеристику.
104. Поясните процесс создания рекламных обращений по модели AIDA. Как можно усилить воздействие обращений?
105. Как оценить результаты рекламной компании?
106. Расскажите о возможных способах и объектах стимулирования.
107. Какие проблемы могут возникнуть у фирмы при длительном использовании стимулов?
108. Поясните особенности персональной продажи.

109. Опишите процесс планирования персональных продаж.
110. В каких случаях целесообразно использовать тот или иной тип торговых работников? Приведите примеры.
111. Расскажите о методах персональных продаж.
112. Каковы способы мотивации торговых работников?
113. Каковы особенности PR как инструмента маркетинговой коммуникации?
114. Каковы причины выхода компаний на международный рынок?
115. Дайте характеристику стратегиям международного маркетинга..
116. Назовите основные направления товарной политики в международном маркетинге.
117. В чем специфика остальных элементов комплекса маркетинга при работе на внешних рынках?
118. Поясните основные характеристики услуги. Как они влияют на задачи маркетинга?
119. Каковы составляющие комплекса маркетинга услуг?
120. Расскажите о специфике маркетинга в некоммерческой сфере.

Тестовые задания

Вариант 1

1. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно:
а) приоритет потребителя;
б) приоритет производителя;
в) приоритет ситуации на рынке.
2.Первый этап развития маркетинга характеризуется:
а) проблемами организации производства товарной продукции;
б) анализом поведения социальных групп в процессе купли продажи товаров;
в) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.
3.Второй этап развития маркетинга отличается:
а) расширением рынков сбыта товарной продукции;
б) появлением на рынке множества товаров-заменителей;
в) расширением различных приемов сбыта продукции.
4. Маркетинговая среда фирмы складывается:
а) из руководства фирмы;
б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с ее стороны.
5.Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:
а) маркетинговыми посредниками;
б) поставщиками;
в) клиентурой.
6.К контактным аудиториям фирмы относятся:
а) финансовые круги;
б) эксперты;
в) конкуренты.
7. Конкурентоспособность товара – это…
а) сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж;
б) способность товара превосходить другие товары;
в) возможность сбыта товара на данном рынке.
8. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:

а) в повышении научно-технического уровня производства и расширении возможностей фирмы;

б) в минимизации сроков поставки товаров;

в) в улучшении потребительских свойств товара.

9. Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях:

а) совершенной конкуренции;

б) монополистической конкуренции;

в) олигополии.

10. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

а) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует, убеждает, напоминает о своей деятельности / товарах / услугах / о себе в целом;

б) создание запасов изделий и продвижение их от места производства к месту назначения;

в) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли.

11. Реклама – это:

а) текст в газете о товаре;

б) форма сбыта товара через объявления в СМИ;

в) любая оплаченная форма продвижения людей / товаров / услуг определенной фирмой.

12. Способность рекламы броско, эффективно представлять фирму и ее товар – это:

а) способность к увещеванию;

б) экспрессивность;

в) обезличенность.

13. Маркетинговые исследования представляют собой:

а) постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;

б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;

в) выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор и анализ информации, представление результатов.

14. Вторичная информация представляет собой:

а) информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы;

б) внутрифирменную информацию;

в) публикацию в общественно-политических и специализированных журнала.

15. Первичная информация представляет собой:

а) изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;

б) непосредственное наблюдение, проведение экспериментов, создание фокус-групп, проведение опросов;

в) анализ отчетов торговых представителей и сотрудников структур сбыта продукции.

Вариант 2

1. Третий этап развития маркетинга отличается:

а) достижением в области управления производственными процессами;

б) расширением международного разделения труда;

в) ориентацией на потребителя, на рынок.

2.К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:

а) усложнение внутрифирменных проблем;

б) появление транснациональных корпораций;

в) существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке.

3.Укажите, в чем проявляется глобализация современного маркетинга:

а) маркетинг становится жизненно важной потребностью как крупных монополий, так и мелких фирм;

б) маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, а также политическую, социальную и культурную сферы;

б) маркетинг начинают использовать во всех регионах мира.

4.При демографическом анализе используется понятие:

а) «семья»;

б) «трудовой коллектив»;

в) «домохозяйство».

5.Фирма может оказывать воздействие:

а) на поведение потребителей;

б) на факторы научно-технической среды;

в) на выбор сферы деятельности фирмы.

6. Рынком покупателя является:

а) рынок, на котором спрос на товар при фиксированной цене превышает предложение товара;

б) рынок, на котором предложение товара при фиксирован¬ной цене превышает спрос на него;

в) рынок, который представляет совокупность существующих и потенциальных покупателей.

7. Ценой потребления является:

а) цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар;

б) цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования;

в) цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю.

8. Системы управления конкурентоспособностью внедряются:

а) для улучшения качества продукции;

б) для достижения минимально возможных издержек производства;

в) для достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.

9. Конкуренция по качеству относится к:

а) прямой ценовой конкуренции;

б) неценовой конкуренции;

в) легальной ценовой конкуренции.

10. Бюджет для продвижения методом «исходя из целей и задач» формируется исходя из:

а) объема текущих продаж;

б) затрат конкурентов;

в) предстоящих решению задач для достижения поставленной цели.

11. Решающим фактором успеха сбытовой организации является:

а) стимулирование работы персонала; б) высокий профессионализм персонала;

в) интенсивный сбыт.

12. Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:

а) улучшится; б) ухудшится; в) не изменится.

13. Вторичная информация представляет собой:

а) информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы;

б) внутрифирменную информацию;

в) публикацию в общественно-политических и специализированных журнала.

14. Первичная информация представляет собой:

а) изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;

б) непосредственное наблюдение, проведение экспериментов, создание фокус-групп, проведение опросов;

в) анализ отчетов торговых представителей и сотрудников структур сбыта продукции.

15. Открытые вопросы при анкетировании:

а) включают в себя возможные варианты ответов или подсказок;

б) включает в себя шкалы оценок;

в) не содержат никаких подсказок и позволяют отвечать своими словами.

Вариант 3

1.Фирмы прибегают к конверсионному маркетингу в случае, если:

а) отсутствует спрос на товары или услуги;

б) покупатели отвергают товар вне зависимости от его качества;

в) потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, отсутствующих на рынке.

2.В ситуации чрезмерного спроса применяют:

а) противодействующий маркетинг;

б) демаркетинг;

в) ремаркетинг.

3.Важнейшими причинами, вызвавшими широкий интерес к маркетингу в нашей стране, явились:

а) появившиеся научные разработки по маркетингу;

б) изменения отношений собственности, разрушение государственной монополии;

в) потребность использования маркетинга во внешнеторговой деятельности.

4. К субъектам рынка относятся:

а) домохозяйства;

б) предприниматели, индивидуальные и коллективные потребители продукции, государственные и общественные организации как участники сделок на рынке;

в) политические партии.

5. Рынок изучается с целью:

а) удачного вступления в конкурентную борьбу;

б) использования благоприятно складывающейся конъюнктуры;

в) разработки тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора таких рынков, которые будут способствовать достижению фирмой коммерческого успеха.

6. Под конъюнктурой рынка понимается:

а) сложившиеся на рынке традиции купли-продажи товаров;

б) современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка;

в) определение емкости рынка.

7. Различные фирмы выпускают идентичные товары, отличающиеся по качеству, это:

а) предметная конкуренция;

б) функциональная конкуренция;

в) видовая конкуренция.

8. Стандарты качества определяются:

а) только конечным потребителем;

б) самим производителем;

в) международными и национальными организациями, частными фирмами, покупателями.

9. Конкуренция не обостряется при условии:

а) отсутствия товаров-заменителей;

б) низком росте цен на товар / услугу;

в) сезонности характера предлагаемого товара / услуги.

10. Фирма желает увеличить объем продаж товаров в магазинах за счет стимулирования импульсивно принимаемых посетителями решений о покупке. Для этого необходимо:

а) создать привлекательную витрину магазина;

б) выдавать товар бесплатно каждому 1000-му покупателю;

в) выдавать купоны на сои товары.

11. Фирма желает обеспечить себе благожелательную известность. Для этого необходимо:

а) использовать рекламу;

б) использовать пропаганду;

в) использовать стимулирование сбыта.

12. Специалист по PR в фирме:

а) проводит работу с различными контактными аудиториями;

б) содействует решению задач товарного маркетинга;

в) привлекает к работе торговых агентов.

13. Маркетинговые исследования представляют собой:

а) постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;

б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;

в) выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор и анализ информации, представление результатов.

14. Вторичная информация представляет собой:

а) информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы;

б) внутрифирменную информацию;

в) публикацию в общественно-политических и специализированных журнала.

15. Открытые вопросы при анкетировании:

а) включают в себя возможные варианты ответов или подсказок;

б) включает в себя шкалы оценок;

в) не содержат никаких подсказок и позволяют отвечать своими словами.

Вариант 4

1. Цели (задачи) деятельности фирм и цели маркетинга:

а) совершенно идентичны;

б) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод;

в) совершенно не связаны.

2. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно:

а) приоритет потребителя;

б) приоритет производителя;

в) приоритет ситуации на рынке.

3. Первый этап развития маркетинга характеризуется:

а) проблемами организации производства товарной продукции;

б) анализом поведения социальных групп в процессе купли продажи товаров;

в) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.

4. К показателям конъюнктуры рынка относятся:

а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;

б) показатели материального производства;

в) конкуренты и их стратегии.

5.Маркетинговая среда фирмы складывается:

а) из руководства фирмы;

б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;

в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с ее стороны.

6.Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для про¬изводства конкретных товаров и услуг, являются:

а) маркетинговыми посредниками;

б) поставщиками;

в) клиентурой.

7. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:

а) в повышении научно-технического уровня производства и расширении возможностей фирмы;

б) в минимизации сроков поставки товаров;

в) в улучшении потребительских свойств товара.

8. Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях:

а) совершенной конкуренции; б) монополистической конкуренции;

в) олигополии.

9. Ценой потребления является:

а) цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар;

б) цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования;

в) цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю.

10. Реклама, содержащая сведения несоответствующие действительности, называется:

а) скрытая реклама;

б) неэтичная реклама;

в) недостоверная реклама.

11. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

а) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует, убеждает, напоминает о своей деятельности / товарах / услугах / о себе в целом;

б) создание запасов изделий и продвижение их от места производства к месту назначения;

в) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли.

12. Реклама – это:

а) текст в газете о товаре;

б) форма сбыта товара через объявления в СМИ;

в) любая оплаченная форма продвижения людей / товаров / услуг определенной фирмой.

13. Маркетинговые исследования представляют собой:

а) постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;

б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;

в) выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор и анализ информации, представление результатов.

14. Вторичная информация представляет собой:

а) информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы;

б) внутрифирменную информацию;

в) публикацию в общественно-политических и специализированных журнала.

15. Первичная информация представляет собой:

а) изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;

б) непосредственное наблюдение, проведение экспериментов, создание фокус-групп, проведение опросов;

в) анализ отчетов торговых представителей и сотрудников структур сбыта продукции.

Вариант 5

1.Укажите, в чем проявляется глобализация современного маркетинга:

а) маркетинг становится жизненно важной потребностью как крупных монополий, так и мелких фирм;

б) маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, а также политическую, социальную и культурную сферы;

б) маркетинг начинают использовать во всех регионах мира.

2 Фирмы прибегают к конверсионному маркетингу в случае,

если:

а) отсутствует спрос на товары или услуги;

б) покупатели отвергают товар вне зависимости от его качества;

в) потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, отсутствующих на рынке.

3.В ситуации чрезмерного спроса применяют:

а) противодействующий маркетинг;

б)демаркетинг;

в) ремаркетинг.

4. Рынок изучается с целью:

а) удачного вступления в конкурентную борьбу;

б) использования благоприятно складывающейся конъюнктуры;

в) разработки тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора таких рынков, которые будут способствовать достижению фирмой коммерческого успеха.

5. Под конъюнктурой рынка понимается:

а) сложившиеся на рынке традиции купли-продажи товаров;

б) современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка;

в) определение емкости рынка.

6. К показателям конъюнктуры рынка относятся:

а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;

б) показатели материального производства;

в) конкуренты и их стратегии.

7. Системы управления конкурентоспособностью внедряются:

а) для улучшения качества продукции;

б) для достижения минимально возможных издержек производства;

в) для достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.

8. Конкуренция по качеству относится к:

а) прямой ценовой конкуренции;

б) неценовой конкуренции;

в) легальной ценовой конкуренции.

9. Различные фирмы выпускают идентичные товары, отличающиеся по качеству, это:

а) предметная конкуренция;

б) функциональная конкуренция;

в) видовая конкуренция.

10. Решающим фактором успеха сбытовой организации является:

а) стимулирование работы персонала;

б) высокий профессионализм персонала;

в) интенсивный сбыт.

11. Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:

а) улучшится; б) ухудшится; в) не изменится.

12. Фирма желает увеличить объем продаж товаров в магазинах за счет стимулирования импульсивно принимаемых посетителями решений о покупке. Для этого необходимо:

а) создать привлекательную витрину магазина;

б) выдавать товар бесплатно каждому 1000-му покупателю;

в) выдавать купоны на сои товары.

13. Первичная информация представляет собой:

а) изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;

б) непосредственное наблюдение, проведение экспериментов, создание фокус-групп, проведение опросов;

в) анализ отчетов торговых представителей и сотрудников структур сбыта продукции.

14. Открытые вопросы при анкетировании:

а) включают в себя возможные варианты ответов или подсказок;

б) включает в себя шкалы оценок;

в) не содержат никаких подсказок и позволяют отвечать своими словами.

15. Маркетинговые исследования представляют собой:

а) постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;

б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;

в) выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор и анализ информации, представление результатов.

Вариант 6

1.Первый этап развития маркетинга характеризуется:

а) проблемами организации производства товарной продукции;

б) анализом поведения социальных групп в процессе купли продажи товаров;

в) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.

2 Фирмы прибегают к конверсионному маркетингу в случае, если:

а) отсутствует спрос на товары или услуги;

б) покупатели отвергают товар вне зависимости от его качества;

в) потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, отсутствующих на рынке.

3 Цели (задачи) деятельности фирм и цели маркетинга:

а) совершенно идентичны;

б) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод;

в) совершенно не связаны.

4.К контактным аудиториям фирмы относятся:

а) финансовые круги;

б) эксперты;

в) конкуренты.

5. Фирма может оказывать воздействие:

а) на поведение потребителей;

б) на факторы научно-технической среды;

в) на выбор сферы деятельности фирмы.

6. Под конъюнктурой рынка понимается:

а) сложившиеся на рынке традиции купли-продажи товаров;

б) современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка;

в) определение емкости рынка.

7. Конкурентоспособность товара – это…

а) сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж;

б) способность товара превосходить другие товары;

в) возможность сбыта товара на данном рынке.

8. Системы управления конкурентоспособностью внедряются:

а) для улучшения качества продукции;

б) для достижения минимально возможных издержек производства;

в) для достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.

9. Стандарты качества определяются:

а) только конечным потребителем;

б) самим производителем;

в) международными и национальными организациями, частными фирмами, покупателями.

10. Способность рекламы броско, эффективно представлять фирму и ее товар – это:

а) способность к увещеванию;

б) экспрессивность;

в) обезличенность.

11.Реклама, содержащая сведения несоответствующие действительности, называется:

а) скрытая реклама;

б) неэтичная реклама;

в) недостоверная реклама.

12. Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:

а) улучшится;

б) ухудшится;

в) не изменится.

13. Первичная информация представляет собой:

а) изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;

б) непосредственное наблюдение, проведение экспериментов, создание фокус-групп, проведение опросов;

в) анализ отчетов торговых представителей и сотрудников структур сбыта продукции.

14.Маркетинговые исследования представляют собой:

а) постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;

б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;

в) выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор и анализ информации, представление результатов.

15. Открытые вопросы при анкетировании:

а) включают в себя возможные варианты ответов или подсказок;

б) включает в себя шкалы оценок;

в) не содержат никаких подсказок и позволяют отвечать своими словами.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу										Максимальная сумма баллов
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2				Смысловой модуль № 3			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100

Примечание. Т1, Т2, Т3 – темы смыслового модуля №1;
Т4, Т5, Т6, Т7 – темы смыслового модуля №2;
Т8, Т9, Т10– темы смыслового модуля №3.

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Азарян, Е.М. О природе мошенничества как угрозе экономической безопасности предпринимательской деятельности в условиях развития виртуальных рынков / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Социально-экономические императивы устойчивого развития России : новый характер экономических взаимосвязей : монография / [Абашева О.Ю., Азарян Е.М., Бессарабов В.О. и др.]. Под ред. Омельянович Л.А., Подкопаева О.А. – Самара: НИЦ «ПНК», 2024. – С. 84-93.

2. Азарян, Е.М. Креативный маркетинг как инновационный инструмент развития отраслей и сфер деятельности / Е.М. Азарян // Новые научные исследования и технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации: монография / Под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2024. – С. 65-74.

3. Азарян, Е.М. Маркетинг в социальных сетях: учеб. пособие / Е.М. Азарян, О.В. Мелентьева, И.И. Княжевский. – Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2025. – 164 с.

4. Азарян, Е.М. Интернет-коммуникации в торговле / Е.М. Азарян, А.А. Бессарабова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга», 2025. – 114 с.

5. Азарян, Е.М. Инновационный потенциал развития бизнес-среды на виртуальном рынке на этапе цифровизации / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 9. – С. 1687–1699.

6. Азарян, Е.М. Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальных рынках: анализ институционализированных научных предпосылок, тенденции и закономерности / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Управленческий учет, 2024. – №5. – С. 394-400.

7. Азарян, Е.М. Роль современного цифрового маркетинга в моделировании отношений с потребителями товаров и услуг на виртуальных рынках / Е.М. Азарян, О.В. Воронина // Экономический анализ: теория и практика, 2024. – Том: 23. – № 10 (553). – С. 1934-1945.

8. Азарян, Е.М. Мейнстрим в модной индустрии и роль маркетинга в ее продвижении / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Индустриальная экономика. – 2022. – № 1, том 5. – С. 430-435.

9. Азарян, Е.М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 1 (73). – С. 28-36.

10. Азарян, Е.М. Стратегия цифровой трансформации электронной торговли / Е.М. Азарян, Д.В. Махноносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3. – № 7 (139). – С. 183-190.

11. Азарян, Е.М. Структурная модель факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга / Е.М. Азарян, И.З. Глебова // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23. – № 11 (554). – С. 2133-2143.

12. Азарян, Е.М. Рыночные закономерности формирования маркетингового потенциала на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, О.В. Мелентьева // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства: сборник материалов V Международной научно-практической конференции (Феодосия, 19-22 мая 2024 г.). – Керчь : КГМТУ, 2024. –С. 475-476.

13. Азарян, Е.М. Брендбук и его роль в организации рекламной кампании на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, О.В. Мелентьева // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (Уфа, 03 августа 2024 г.). – Стерлитамак: АМИ, 2024. – С. 123-125.

14. Азарян, Е.М. Перспективы развития цифровых площадок на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Новые парадигмы развития маркетинга в условиях трансформации современной экономики : сб. научных статей Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию основания университета, Гомель, 3 октября 2024 г. / редкол.: Т. Н. Байбардина, О. В. Пигунова ; под науч. ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2024. – С. 6-9.

15. Азарян, Е.М. Ключевые процессы бизнес-трекинга в развитии виртуального рынка / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // XXI Всероссийская научно-практическая конференция «Экономика и управление в сфере услуг: современное состояние и перспективы развития» 06 февраля 2024 года, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2024. – С. 34-35.

16. Азарян, Е.М. Информационный маркетинг в стратегическом контексте моделей и технологий экономических преобразований в ДНР / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Экономика знаний: теория, практика, перспективы развития: сб. материалов II Международной научно-практической конференции, посвященной 300-летию Российской академии наук и 55-летнему юбилею Института. – Донецк: ГБУ «Институт экономических исследований», 2024. – С. 14-24.

17. Алексеева, Е.А. Подготовка бизнеса к цифровизации и его адаптация / Е.А. Алексеева, А.А. Гракун, Е.Д. Доморацкий, А.Д. Лычакова // Финансовый бизнес. – 2022. – № 1 (223). – С. 3–7.

18. Антошина, К.А. Эмоциональный маркетинг в креативной индустрии на примере гастрономии / К.А. Антошина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Том 5. – №9(150). – С. 191-195.

19. Апатова, Н.В. Управление процессами цифровой трансформации бизнеса / Н.В. Апатова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2022. – Т. 8. – № 2. – С. 3–8.

20. Барыкин, С.Е. Крупнейшие международные цифровые логистические платформы: сравнительный анализ / С.Е. Барыкин, Ю.Б. Егерева, Е.В. Корчагина, О.В. Калинина, Е.С.

Федорова // Омский научный вестник. Серия Общество. История. Современность. – 2022. – Т. 7. – № 1. – С. 97–103.

21. Бахарев, В.В. Экологизация розничной торговли: анализ стратегий / В.В. Бахарев, И.В. Капустина, Г.Ю. Митяшин, Ю.В. Катрашова // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. – 2020. – Т. 12. – № 5. – С. 79–96.

22. Бахарев, В.В. Тенденции развития ритейла в России / В.В. Бахарев, Г.Ю. Митяшин // Экономический вектор. – 2020. – № 3 (22). – С. 54–60.

23. Бессарабова, А.А. Таргетивный маркетинг / А.А. Бессарабова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга», 2024. – 85 с.

24. Бессарабова, А.А. Digital-технологии в рекламе и PR / А.А. Бессарабова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга», 2024. – 135 с.

25. Булатович, М. Проектирование продукции на основе метода декомпозиции / М. Булатович // Методы менеджмента качества. – 2002. – № 6. – С. 29–31.

26. Валеева, Ю.С. Типология бизнес-процессов услуг розничной торговой сети / Ю.С. Валеева // Наука Красноярья. – 2021. – Т. 10. – № 2. – С. 146–166.

27. Воронова, О.В. Совершенствование бизнес-модели сетевого FMCG-ритейла на основе процессного подхода / О.В. Воронова, И.В. Ильин // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 2 (116). – С. 74–82.

28. Депутатова, Е.Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: учебное пособие. – М: Дашков и К°, 2022. – 170 с.

29. Калякина, И.М. Цифровая экономика: понятие и современные тенденции / И.М. Калякина, В.М. Калякина // Исследование и проектирование интеллектуальных систем в автомобилестроении, авиастроении и машиностроении. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Таганрог, 07 апреля 2023 года. – Таганрог : ЭльДирект, 2023. – С. 130-134.

30. Княжевский, И.И. Интернет-маркетинг : учебное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», профиль «Рекламный бизнес», программы бакалавриата всех форм обучения / И. И. Княжевский. – 2-е изд., доп.и перераб. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2024. – 150 с.

31. Княжевский, И.И. Цифровые решения в развитии киберспортивного маркетинга: инновационные тренды / И.И. Княжевский // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № S2. – С. 104–108.

32. Княжевский, И.И. Гиперлокальный маркетинг на этапе развития конкурентной экономики / И.И. Княжевский // Индустриальная экономика. – 2023. – № S3. – С. 76-80.

33. Княжевский, И.И. Маркетинг инноваций: современный контекст развития в конкурентной экономике / И.И. Княжевский // Индустриальная экономика. – 2022. – № 1. – Том 5. – С. 473-477.

34. Княжевский, И.И. Маркетинг инноваций на рынке товаров и услуг: цифровой аспект трансформации / И.И. Княжевский // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – № 12 (141). – Т. 11. – С. 93–8.

35. Княжевский, И.И. Цифровой аспект развития сенсорного маркетинга / И.И. Княжевский // Региональная и отраслевая экономика. – 2023. – № S2. – С. 35–40.

36. Княжевский, И.И. Инновационные технологии продвижения товаров в сети интернет: маркетинговые инсайты / И.И. Княжевский // Экономика и управление: проблемы и решения, 2023. – №12 (141). – Том 10. – С. 172-178.

37. Кубкина, Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития / Ю.С. Кубкина // Terra Economicus. – 2016. – Т. 10, № 2, ч. 2. – С. 53-55.

38. Кулакова, Ю.С. Цифровая экономика как современное явление / Ю.С. Кулакова, О.А. Казанкина // Школа молодых новаторов. Сборник научных статей 4-й международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых, Курск, 13 июня 2023 года / Северо-Кавказский федеральный университет, Пятигорский институт. – Том 1. – Курск : Университетская книга, 2023. – С. 113-116.

39. Курганова, Н.Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов / Н.Ю. Курганова // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 4 (49). – С. 274-279.

40. Ланcков, П.М. Цифровые финансовые активы, их происхождение, развитие и перспективы на российском финансовом рынке / П.М. Ланcков, М.В. Мурашов, Д. П. Ланcков. – Москва: Магистр, 2021. – 28 с.

41. Литвинюк, А.А. Актуальные проблемы управления персоналом в розничной торговле / А.А. Литвинюк, Е.А. Косарева // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – № 3. – С. 677-688.

42. Махноносов, Д.В. Digital-маркетинг в сфере электронной торговли на этапе формирования стратегии развития маркетинга / Е.М. Азарян, Д.В. Махноносов // Журнал прикладных исследований. – 2023. – №8. – С. 6-12.

43. Махноносов, Д.В. Маркетинговые технологии в электронной торговле / Д.В. Махноносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – № 12. – Т. 2. – С. 175–182.

44. Мелентьева, О.В. Направления продвижения бренда через киберспортивные мероприятия в маркетинге / О.В. Мелентьева, В.В. Шаров // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – № 10. – Т. 8. – С. 165–171.

45. Мелентьева, О.В. Бренд-маркетинг в развитии киберспорта / О.В. Мелентьева // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № S2. – С. 115-119.

46. Мелентьева, О.В. Социально-экономический феномен развития киберспортивного маркетинга / О.В. Мелентьева // Индустриальная экономика. – 2023. – № S3. – С. 112-115.

47. Мелентьева, О.В. Нейромаркетинг и его роль в формировании визуальной салиентности / О.В. Мелентьева // Первый экономический журнал. – 2023. – №10(340). – С. 95-99.

48. Ольмезова, Н.А. Нейромаркетинг: учеб. пособие. 2-е издание, переработанное и дополненное. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2024. – 205 с.

49. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология розничной торговли: учебник. – М: Дашков и К°, 2022. – 148 с.

50. Савельева, Е.А. Цифровые трудовые платформы: новые формы организации и регулирования труда : монография / Е.А. Савельева. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 213 с.

51. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник – Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 5-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2022. – 251 с.

52. Твердохлебова, М. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг / М. Твердохлебова, В. Никишин // Практический маркетинг. – 2019. – № 6 (268). – С. 3-8.

53. Чернопятов, А.М. Управление финансами в цифровой экономике: учебник. – М: Директ-Медиа, 2020. – 172 с.

54. Шевченко, Д.А. Маркетинговый анализ: учебник. – М: Директ-Медиа, 2022. – 220 с.

55. Шевченко, М.Н. Маркетинговые подходы в формировании конкурентной стратегии предприятий продовольственного комплекса / М.Н. Шевченко, Т.С. Быстрова, Ю.В. Барсукова // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2022. – №2(15). – С. 283-290.

56. Щепакин, М.Б. Эмоционально-поведенческая концепция маркетинга в развитии моделей лидерства / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, Д.Г. Бженникова, Е.А. Федюнина // Лидерство и менеджмент. – 2020. – № 2. – С. 123-142.

Дополнительная:

1. Старикова, М. С. Маркетинг : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. — 322 с.

2. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110 с.

3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с.

4. Морозова Н.И., Кривонос А.А. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Текст]: учеб.пособие; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". — Донецк: ДонНУЭТ, 2019 . — 154 с.(4 экз.)

5. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие / Ю. А. Масалова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 196 с.

6. Внедрение предприятиями цифровых технологий в интересах эффективного продвижения выпускаемой продукции / Байков Е.А. // Цифровая экономика,умные инновации и технологии : сборник трудов Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции с зарубежным участием. Санкт-Петербург, 2021. С. 264-267. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=45780736.

7. Актуализация применения креативных технологий в маркетинге / Рувенный И.Я., Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В. // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 2 (55). С. 79-83. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45707013.

Электронные ресурсы:

1. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81021.html

2. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Фирсанова [и др.] ; М-во сел. хоз-ва РФ, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т", Каф. маркетинга. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Гончарова, Л. А. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. — Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/92339.html

4. Зюзина, Н. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/88795.html

5. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/83143.html

6. Бекмурзаев, И. Д. Маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2019. — 144 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107263.html

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Ресурсы удаленного доступа

1. ЭБС «Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» https://grebennikon.ru
2. Российская полнотекстовая база данных ЭБС IPRbooks http://iprbookshop.ru.
3. Электронно-библиотечная система издательства "ЛАНЬ" www.e.lanbook.com
4. База данных Polpred.com http://www.polpred.com/
5. Электронно-библиотечная система (ЭБС) «КнигаФонд» http://www.knigafund.ru

6. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/defaultx.asp
7. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» https://cyberleninka.ru/

Ресурсы свободного доступа

1. ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» - https://donnuet.ru
2. Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского http://library.donnuet.ru
3. Реферативная и наукометрическая база данных Scopus http://www.scopus.com
4. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика» https://www.econ.msu.ru/science/economics/
5. Национальная электронная библиотека (НЭБ) http://xn--90ax2c.xn--p1ai/

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Прямой маркетинг» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения. Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Мелентьева Оксана Владимировна	По внутреннему совместительству	Должность - профессор кафедры маркетинга и торгового дела Ученая степень - доктор экономических наук Ученое звание - доцент	Высшее образование - квалификация «Учет и аудит» (НК №11163857) Диплом кандидата наук КА № 000031, кандидат экономических наук, 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством, 2016 г. Диплом доктора наук ДОК № 005249,	36 часов, ФГБОУВО «Брянский государственный инженерно-технологический университет», удостоверение о повышении квалификации №1587 «Технологии цифрового маркетинга», 27.05.2024 г. 24 часов, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский

			доктор экономических наук, 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), 2023 г. Ученое звание Доцент ДОЦ № 019638 по специальности «Региональная и отраслевая экономика», 2024 г.	университет», удостоверение о повышении квалификации №313900005241 «Управленческие компетенции в эпоху цифровой трансформации и глобального риска», 17.11.2025 г.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ»

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

(код и наименование)

Профиль Рекламный бизнес

(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать: теорию информационных систем управления маркетингом; принципы формирования и использования маркетинговых баз данных; принципы работы и применения систем построения взаимоотношений с клиентами; виды маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки, условия применения; технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа; методы организации и проведения исследований потребителей; современные модели потребительского поведения; специфику поведения потребителей на рынках промышленных и потребительских товаров и услуг, а также на рынке финансовых услуг; преимущества и недостатки методов изучения потребителей; технологии сбора и использования информации о потребителях и их поведении на рынке; источники получения информации о потребителях; специфику предложений исследовательских компаний в области изучения потребителей; методы сбора информации о конкурентах; достоинства и недостатки информации о конкурентах; технологии получения открытой и закрытой информации о конкурентах; технологии анализа маркетинговой информации о конкурентах; методы обработки данных о конкурентах; современные методики бенчмаркинга;

(перечень знаний)

уметь: формировать маркетинговые базы данных; организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; проводить анализ данных из информационных систем маркетинга; планировать и организовывать проведение маркетингового исследования; планировать и проводить изучение потребительского поведения; идентифицировать потребности; восприятие; мотивы и установки потребителей; анализировать процесс принятия решения потребителем о покупке; анализировать влияние социальных и культурных факторов на потребительское решение; определять основные критерии оценки деятельности конкурентов; искать и находить информацию о конкурентах; планировать и организовывать проведение исследования конкурентов; координировать деятельность участников исследовательского процесса; проводить сравнение деятельности компании с конкурентами;

(перечень умений)

владеть: методами маркетинговых исследований для их реализации в практической деятельности; методами составления технических заданий на исследования; навыками планирования маркетинговых исследований; технологиями разработки аналитических отчетов о состоянии рынка и их презентации руководству компании; количественными и качественными методами исследования потребителей; методами глубинных и сфокусированных интервью; методами проективных технологий исследования потребителей; классифицировать и типологизировать потребителей; анализировать полученные данные о потребителях; составлять аналитические отчеты о потребителях компании; технологиями поиска и анализа информации о конкурентах; техникой диагностики целей и намерений конкурентов; методами оценки и анализа рыночных долей; методами проведения сравнительного анализа конкурентов; технологиями использования информации в обосновании стратегии деятельности на рынке; технологиями

получения и способами обработки информации из Интернета; методами получения информации о рынке; методами получения информации о конкурентах и потребителях в Интернете.

(перечень умений)

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-2$_{ПК2}$ Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1. Понятие и сущность прямого маркетинга.

Тема 1. Понятие и сущность прямого маркетинга. Факторы, обуславливающие рост директ–маркетинга.

Тема 2. Преимущества прямого маркетинга: целевой отбор аудитории, ориентация на клиента, географическая избирательность, высокая степень эффективности, контроль, гибкость.

Тема 3. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду. Развитие прямого маркетинга.

Смысловой модуль 2. Теоретические аспекты коммуникационного процесса.

Тема 4. Теоретические аспекты коммуникационного процесса в системе прямого маркетинга.

Тема 5. Понятие и содержание коммуникативной деятельности в прямом маркетинге.

Тема 6. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Тема 7. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций.

Смысловой модуль 3. Коммуникационные стратегии.

Тема 8. Разработка коммуникационной стратегии. Основные этапы планирования коммуникационной стратегии.

Тема 9. Определение целей и задач коммуникационной стратегии. Методы формирования бюджета коммуникационной стратегии.

Тема 10. Общественность в сфере PR и общественное мнение.

(перечень смысловых модулей и тем дисциплины)

Форма промежуточной аттестации: зачет

(зачет, экзамен)

Разработчик

Мелентьева Оксана Владимировна, д.э.н., доцент _____ _____

(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

Рвачёва Ирина Михайловна, к.э.н., - _____ _____

(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)