Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:59:11
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ Рвачева И.М.
(подпись)

«_14_» _02_ 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине

Б1.В.ДВ.12.01 ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ
(шифр и наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль Рекламный бизнес

Разработчики:

д.э.н., профессор	_____	Мелентьева О.В.
(должность)	(подпись)	(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «_17_» __февраля___ 2026 г., протокол № 14

Донецк 2026 г.

1. Паспорт

оценочных материалов по дисциплине:

«Б1.В.ДВ.12.01 ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ»

Таблица 1.1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	2	3	4	5
1	ПК-1.	Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса 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. 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. Тема 8. Разработка коммуникационной стратегии. Основные	8

			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	

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ПК-1.	ИДК-1$_{ПК2}$ Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); подходы к формированию сбытовой политики 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.	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	Собеседование (устный опрос), доклад, тест

		ИДК-3$_{ПК2}$ Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации; совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации	прямого маркетинга. 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. 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	

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Собеседование»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
2	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
1	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	2
5	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-4	доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1-2	доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
3	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100% тестовых заданий)
2	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89% тестовых заданий)
1	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74% тестовых заданий)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний(правильные ответы даны менее чем 60%)

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценоч-ного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Собеседование	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	темы докладов
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Методические материалы отражают основные сведения о каждом оценочном средстве, используемом в ходе изучения дисциплины «Маркетинг» для контроля результатов обучения. Оценивание знаний, умений и навыков по дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- собеседование;
- решение задач;
- подготовка и презентация доклада;
- тестирование по темам.

Собеседование позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Собеседование как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмоленными в ходе учебных занятий и при подготовке к экзамену.

Рекомендации по подготовке доклада

К каждому практическому или семинарскому занятию рекомендуются темы докладов. Работу по подготовке доклада можно разделить на два основных этапа: подготовка выступления и взаимодействие с аудиторией.

Подготовку доклада следует начинать с продумывания того, какие задачи и в какой последовательности необходимо раскрыть в процессе работы. Это поможет составить четкий план доклада. Доклад строится по определённой схеме. Только хорошая система изложения даёт возможность логично, взаимосвязано, кратко и убедительно изложить результат.

Регламент устного публичного выступления по докладу – не более 10 минут. Само выступление должно состоять из трех частей – вступления, основной части и заключения.

Выступление с докладом целесообразно сопровождать мульти-медийной презентацией.

Особое внимание при подготовке презентации необходимо уделить тому, что центром внимания во время презентации должен стать сам докладчик и его речь, а не надписи мелким шрифтом на слайдах.

Обучающемуся, опираясь на план выступления, необходимо определить главные идеи, выводы, которые следует донести до слушателей, и на основании них составить компьютерную презентацию.

После подборки информации обучающемуся следует систематизировать материал по блокам, которые будут состоять из текста, таблиц, рисунков, фотографий и т.д. Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тесты** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 4 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Таблица 4.1 - 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	100
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	

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

Таблица 4.2 - Система начисления баллов

№	Виды работ	Баллы
1	Собеседование – по каждой теме	2

№	Виды работ	Баллы
2	Подготовка и презентация доклада *	5
3	Тестирование - по каждой теме	3
Дополнительно:		
1	Подготовка научных публикаций	5
2	Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	10

* тема доклада выбирается студентом самостоятельно в соответствии с его научными интересами и в рамках и согласовывается с руководителем курса

Таблица 4.3 - Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**
90-100	«Отлично» (5)
80-89	«Хорошо» (4)
75-79	
70-74	«Удовлетворительно» (3)
60-69	
35-59	«Неудовлетворительно» (2)
0-34	

Примерный перечень вопросов 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.

Примерный перечень тем докладов для промежуточной аттестации:

1. Современный маркетинг
2. Характеристика маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере)
3. Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий
4. Методы анализа маркетинговой среды компании
5. Характеристика составляющих макросреды в г. Владивостоке / Приморском крае
6. Методы качественных исследований рынка
7. Требования к разработке инструментария в маркетинговых исследованиях
8. Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)
9. Сегментирование рынка конкретного товара/услуги
10. Проблемы позиционирования и дифференцирования рыночных предложений
11. Представление результатов исследования покупательского поведения (на конкретном товарном рынке)
12. Стратегии и правила покупательских решений
13. Оценка состояния спроса на деловом рынке г. Владивостока (на конкретном товарном рынке)
14. Характеристика товарной политики компании (на конкретном примере)
15. Удачный и неудачный брендинг: причины и следствие
16. Методы анализа ассортимента
17. Проблемы конкурентоспособности товара, компании
18. Обзор удачных и неудачных новинок

19. Характеристика ценовой политики предприятия (на конкретном примере)
20. Ценовые манипуляции на потребительском рынке
21. Проблемы управления каналами распределения
22. Комплексные каналы сбыта – примеры использования
23. Оптовая и розничная торговля: тенденции развития
24. Инновации в розничной торговле
25. Современные системы товародвижения
26. Новые технологии продвижения товаров/услуг
27. Проблемы управления стимулированием сбыта
28. Использование инструментов прямого маркетинга в деятельности предприятий
29. Внутренний и интерактивный маркетинг в сфере услуг
30. Кросскультурные различия в международном маркетинге

Тестовые задания:

1. Маркетинг - это:
а) наука о продаже товаров
б) рыночная идеология, философия бизнеса
в) доведение товара от производителя до потребителя
г) рекламирование товаров
2. Главная цель маркетинговой деятельности организации:
а) обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности
б) обеспечение максимально возможного выбора товаров
в) повышение качества жизни потребителей
г) обеспечение рентабельной работы предприятия
3. Критерии наиболее часто используемые для сегментации рынка товаров потребительского назначения:
а) демографические
б) социально-экономические
в) психологические
г) отраслевые
4. Жизненный цикл товара - это:
а) интервал времени от момента появления товара на рынке до момента утилизации, прекращения существования товара
б) процесс развития продаж товара и получения прибылей
в) концепция, которая пытается описать производство и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи
г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
5. Система товародвижения - это:
а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов
б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени
в) система стимулирования сбыта готовой продукции
г) транспортная система в стране и регионе
6. Стратегия «снятия сливок» предполагает:
а) установление цены ниже себестоимости
б) установление цены на уровне конкурента
в) установление завышенной цены
г) установление заниженной цены

7. Концепция маркетинга основана на том, что менеджмент компании принимает управленческие решения в области:
а) производства исключительно той продукции, которая нужна рынку согласно запросам клиентов
б) осуществления маркетинговых исследований с учетом поведения потребителей
в) разработки программы партнерства с учетом стимулирования всех участников рыночного оборота
г) обоснования плана проникновения в новый сегмент сбыта за счет успешного позиционирования новинки
8. Маркетинговое исследование включает:
а) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций
б) формирование концепции инновационного продукта
в) разработку фирменного стиля и культуры организации
г) создание корпоративной системы переподготовки кадров
9. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:
а) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента; позиционирования продукта
б) выбор метода проведения маркетингового исследования
в) определение методов сбора данных
г) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций
10. Концепция маркетинга, доминирующая сегодня в наиболее развитых странах мира:
а) концепция производства
б) концепция совершенствования товара
в) концепция социально-этического маркетинга
г) концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта)
11. Одним из видов опроса является:
а) имитация
б) наблюдение
в) эксперимент
г) интервьюирование
12. Маркетинговые коммуникации - это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:
а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи
б) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица
в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли
г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов
13. Качество товара – это:
а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия
б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов
в) совокупность характеристик товара, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности
г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели
14. Провести позиционирование товара на рынке означает:

а) определить место данного товара на соответствующем сегменте, с точки зрения его конкурентоспособности
б) установить возможный объем продаж товара
в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар
15. Элементы из которых состоит «группа принятия решения» (ГПР), термин применяемый при обсуждении процессов принятия решения о покупке на промышленном рынке:
а) интерес, желание, действие
б) познавательные, аффективные, волевые элементы
в) внимание в отношении поведения на промышленном рынке грубо можно различить три области: коммуникативное поведение, покупательское поведение и потребительское поведение
г) покупатель; инициатор; лицо, оказывающее влияние; лицо, принимающее решение
16. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:
а) маркетинг предшествует продаже
б) маркетинг имеет место в момент продажи
в) маркетинг имеет место после продажи
г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи
17. Сегментирование рынка проводится с целью:
а) изучить поведение покупателей и потребителей товаров
б) установить обоснованную цену на товары
в) повысить эффективность рекламы
г) более полно учитывать реальные нужды и потребности конечных потребителей
18. Правило Парето означает, что:
а) 80% потребителей приносят 20% прибыли
б) 20% потребителей приносят 80% прибыли
в) 80% потребителей приводят 20% новых потребителей
г) 20% потребителей приводят 80% новых потребителей
19. Под окружающей средой маркетинга следует понимать:
а) группировку предприятий сферы производства по их размеру
б) торгово–сбытовую сеть фирмы
в) жизненный цикл товара
г) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы
20. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребитель будет благожелателен к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, называется:
а) производственной
б) товарной
в) сбытовой
г) социально-этического маркетинга
21. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:
а) если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости
б) если есть технология, способная повысить его качество
в) если это оправдано прогнозными экономическими расчетами
22. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:
а) обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
б) описания конкретной маркетинговой ситуации
в) собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем
23. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:
а) кризис сбыта

б) расширение товарного ассортимента
в) развитие производства
24. Округление цен относится к:
а) стратегиям роста прибыли
б) методам ценообразования
в) стратегическим приемам ценообразования
25. Конечной целью маркетинга является:
а) сбыт продукции по наиболее выгодным ценам
б) полное удовлетворение потребностей людей
в) обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей
26. Товар в маркетинге – это:
А) предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок
Б) предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории
В) все то, что представлено на рынке на продажу
27. Стратегия маркетинга – это:
А) долгосрочный план сбыта товаров
Б) определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
В) приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией
28. Макросреда маркетинга обусловлена:
А) Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов
Б) Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники
В) Предпочтениями потребителей в конкретный период времени
29. Объектами маркетинга являются:
А) Производители, поставщики и конечные потребители товаров
Б) Товары, изделия и услуги
В) Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла
30. Что из перечисленного изучает маркетинг?
А) Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей
Б) Формирование отпускной цены на товары
В) Движение трудовых ресурсов
31. Организационный маркетинг - это:
А) Раздел дисциплины «маркетинг», изучающий организацию производственных процессов товаров и изделий
Б) Способ координирования работы отделов и структурных подразделений предприятия, которые ответственны за выпуск товаров
В) Тип поведения предприятия во внешней среде, учитывающий требования контрагентов
22. Товарная политика в маркетинге - это:
А) Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров
Б) Определение номенклатуры и необходимого количества товаров
В) Установление цен на предлагаемые товары
33. Элементы микросреды маркетинга:
А) Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар
Б) Не подлежат контролю со стороны предприятия

В) Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать
34. Маркетинг начинается с:
А) Выяснения потребностей людей
Б) Определения объемов производства
В) Планирования стратегии сбыта товаров
35. Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:
А) По какой цене потребители готовы приобрести товар?
Б) Сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?
В) Что нужно потребителям?
36. Что относится к элементам микросреды маркетинга?
А) Взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами
Б) Взаимоотношения предприятия с государством
В) Взаимоотношения предприятия с налоговыми органами
37. К инструментам маркетинга относятся:
А) Приемы продвижения и выгодной реализации товаров
Б) Методы изучения вкусов потребителей
В) Способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования
38. Целями концепции социально-этичного маркетинга являются:
А) Учет интересов и разумных потребностей потребителей, предприятия и общества в целом, а также защита окружающей среды
Б) Создание максимально возможного количества рабочих мест, установление цен с минимальной надбавкой
В) Создание социально-ориентированных товаров, защита окружающей среды
39. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:
А) Четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара
Б) Возможность точно рассчитать будущую прибыль
В) Простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров
40. Потребность – это в маркетинге:
А) Желание потребителя обзавестись тем или иным товаром
Б) Специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида
В) Объективная необходимость в чем-либо, определяющая качество жизни потребителя
41. Качество товара в маркетинге - это:
А) Определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным
Б) Способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей
В) Соответствие товара регламентам и техническим условиям
42. Что такое окружающая среда маркетинга?
А) Политические, экономические и правовые условия, в которых функционирует предприятие
Б) Совокупность субъектов и факторов, которые действуют как внутри предприятия, так и за его пределами, и влияющих на налаживание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества
В) Поставщики материалов и сырья для производства товаров
43. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:
А) Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта
Б) Установление скидок, реклама

В) Реклама, организация распродаж, прямые продажи
44. Основой комплекса маркетинга является:
А) Потребители товаров
Б) Модель 4Р
В) Экономическая ситуация
45. Оперативное планирование маркетинга включает:
А) Составление текущих производственных программ, формирование бюджета и прибыли
Б) Определение норм выпуска товаров каждого вида
В) Расчет номинальной отпускной цены товара
46. В чем сущность концепции маркетинга?
А) Товары следует реализовывать лишь по такой цене, которая даст хотя бы 10% рентабельности
Б) Мода и потребительские предпочтения – это первое, на что следует ориентироваться производителю
В) Ведение бизнеса следует организовывать так, чтобы удовлетворить потребности клиента
47. Маркетинг можно определить как:
А) Особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения потребностей
Б) Управление затратами
В) Изучение предпочтений и моды
48. Сбыт в маркетинге – это:
А) Деятельность по реализации товаров
Б) Совокупность приемов продвижения и реализации товаров
В) Цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю
49. Сегментация – это в маркетинге:
А) Разбивка покупателей на группы по определенному признаку
Б) Наиболее рациональная схема реализации товара
В) Определение географически
50. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:
А) Четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара
Б) Возможность точно рассчитать будущую прибыль
В) Простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров

Открытые тестовые задания

1. Разница между отпускной ценой и себестоимостью товарной единицы называется ……..
2. Принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки получил название в маркетинге……..
3. Сегмент рынка товаров роскоши и услуг класса люкс-премиум называется …….
4. Название быстро оборачиваемых потребительских товаров - …….
5. Инструмент манипулирования специально приглашенной на событие аудиторией - …….
6. Маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям это - …….
7. Потенциального клиента, тем или иным образом отреагировавшего на коммуникацию называют…….
8. Доля рынка характеризует положение компании на рынке относительно -…….

9. Показатель, использующийся для оценки степени монополизации отрасли -……
10. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов, это – компания …
11. В условиях застойного рынка маркетинг концентрируется на обслуживании растущих сегментов внутри…….. рынка
12. Конкурентоспособность товара – это способность товара конкурировать с товарами……на конкретном рынке в определённый период времени
13. Конкурентная среда компании в модели М. Портера включает - производителей товаров-заменителей, поставщиков, новых участников рынка, …….
14. Шесть крупных производителей, контролирующих 70% продаж и тридцать мелких производителей, суммарная рыночная доля которых равна 30%, реализуют всю свою продукцию двум потребителям, такая рыночная модель конкуренции называется…..
15. Стратегическим преимуществом существования конкурентов является содействие росту ……..спроса
16. При выборе потребителя между покупкой автомобиля и мебели,
продавцы сталкиваются с конкуренцией на уровне……..
17. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами, такая компания, ориентированная на …
18. Процесс сравнения продукции и бизнес–процессов компании с продукцией и бизнес–процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества продукции и эффективности работы компании называется …..…
19. Установлено, что при уменьшении цены на товар X (производится конкурентом А), объем продаж товара Y (производится конкурентом Б) увеличивается, такие товары (X и Y) можно охарактеризовать как ……. товары.

5. Учебно-методическое обеспечение

1. Мелентьева, О.В. «Прямой маркетинг» [Электронный ресурс] : конспект лекций по курсу / О. В, Мелентьева ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. банковского дела. - Донецк : [ДонНУЭТ], 2022.

6. 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. Ланских, П.М. Цифровые финансовые активы, их происхождение, развитие и перспективы на российском финансовом рынке / П.М. Ланских, М.В. Мурашов, Д. П. Ланских. – 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.

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/