

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 29.09.2022 15:23:50  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет»



Утверждаю:  
Руководитель ООП  
Беденко Н.Н.  
«28» августа 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Директ-маркетинг

Направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Профиль  
Маркетинг

Для студентов очной формы обучения

Составитель: Комарова Е.В., к.э.н., доцент

Тверь, 2021

# **I. Аннотация**

## **1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом**

Директ-маркетинг

## **2. Цель и задачи дисциплины**

Целью освоения дисциплины является: приобретение студентами теоретических знаний, умений и практических навыков в области директ-маркетинга, исходя из того, что деятельность организации определяется умением руководителя и менеджеров различных уровней управления эффективно использовать этот инструмент в налаживании доверительных отношений с клиентами и совершенствовании каналов распределения продукции (услуг).

Задачами освоения дисциплины являются:

- предоставление теоретических и методологических знаний в области директ-маркетинга и его места в системе маркетинговых коммуникаций и системе организации каналов распределения;
- познакомить студентов с современными подходами к маркетинговым коммуникациям;
- приобретение студентами навыков применения инструментов директ-маркетинга;
- развитие у студентов способностей, связанных с принятием решений и разработке мероприятий по реализации мероприятий в области директ-маркетинга.

## **3. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина "Директ-маркетинг" является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Преподавание данной дисциплины в содержательно-логическом плане связано с такими дисциплинами, как: Основы теории маркетинга, Маркетинговые коммуникации и пиар, Анализ конкуренции и др.

## **4. Объем дисциплины (или модуля):**

Очная форма: 3 зачетных единицы, 108 академических час., **в том числе**

**контактная работа:** лекции 18 час., практические занятия 36 час., **самостоятельная работа** 54 час.

Заочная форма: 3 зачетных единицы, 108 академических час., **в том числе**

**контактная работа:** лекции 6 час., практические занятия 4 час., **самостоятельная работа** 94 час., контроль 4 часов.

**5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (или модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

<b>Этап формирования компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)</b>
<b>ПК-10 – владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</b>	<b>Промежуточный уровень</b> <b>Владеть:</b> - технологиями построения и адаптации экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей.
	<b>Уметь:</b> - идентифицировать и адаптировать модели в конкретных управленческих ситуациях.
	<b>Знать:</b> - основы моделирования в сфере управления: виды и алгоритмы построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей.

**6. Форма промежуточной аттестации – зачет.**

**7. Язык преподавания русский.**

**II. Содержание дисциплины (или модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**1. Для студентов очной формы обучения**

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) занятия	
Сущность, цели и задачи директ-маркетинга	23	4	8	11
Виды прямого маркетинга	23	4	8	11
Организация службы сбыта	23	4	8	11
Управление торговым персоналом	23	4	8	11
Принципы личной продажи	16	2	4	10
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>54</b>

**2. Для студентов заочной формы обучения – ускоренное обучение по индивидуальному плану**

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа
		Лекции	Практические (лабораторные) занятия	
Сущность, цели и задачи директ-маркетинга	19	1	1	17
Виды прямого маркетинга	20	1	1	18
Организация службы сбыта	20	2		18
Управление торговым персоналом	20	1	1	18
Принципы личной продажи	20	1	1	18
<b>Контроль</b>	<b>9</b>			
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>89</b>

**Учебная программа дисциплины**

**Тема 1. Сущность, цели и задачи директ-маркетинга**

Суть директ-маркетинга. Цели и задачи директ-маркетинга. Факторы, влияющие на личные продажи как составляющую промоушн-микса. Условия, благоприятные для личных продаж. Эволюция личных продаж. Преимущества прямого маркетинга. Общественные и этические аспекты прямого маркетинга.

**Тема 2. Виды прямого маркетинга.**

Сущность прямой почтовой рассылки. Преимущества и недостатки прямой почтовой рассылки. Понятие телемаркетинга. Call-центр. Входящий и исходящий телемаркетинг. Телепродажи, телеохват, телепоиск. Телемагазины. Интерактивный маркетинг. Продвижение в интернете.

### **Тема 3. Организация службы сбыта.**

Роль торгового персонала в осуществлении маркетинговых программ. Типы торговых работников. Цели и стратегия работы службы сбыта. Структура службы сбыта. Размер службы сбыта. Оплата труда сотрудников службы сбыта.

### **Тема 4. Управление торговым персоналом.**

Отбор и наем торговых представителей. Обучение и контроль деятельности торговых представителей. Производительность труда торговых представителей. Мотивация торговых представителей. Оценка деятельности торговых представителей.

### **Тема 5. Принципы личной продажи.**

Этапы процесса личной продажи. Поиск и оценка потенциальных клиентов.

## **III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (или модулю)**

Методические указания по проведению практических занятий

Цель практических занятий – углубление и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин учебного плана.

На практическом занятии преподаватель излагает материал согласно сформированным темам, выбирает форму его проведения, обучающиеся получают задание от преподавателя, выполняют его. Преподаватель проводит проверку правильности его выполнения. Следует отметить, что студенты должны быть готовы ответить на вопросы преподавателя или студентов, которые связаны с темой задания.

Перед проведением практического занятия должен быть подготовлен необходимый материал или выбран объект, которым обучающиеся будут оперировать, используя полученную теоретическую базу.

Практические занятия по курсу дисциплины помогут обучающимся приобрести навыки применения полученных знаний в практической деятельности, а также навыки выработки своих собственных суждений и осуществления определенных конкретных действий.

В случае необходимости обучающийся может получить консультацию по выполнению задания у преподавателя или в порядке взаимного консультирования студентов. После окончания выполнения задания студент должен довести полученный результат до преподавателя, при необходимости оформить его в установленном порядке, и получить оценку в рамках рейтинговой системы оценки знаний. В случае, если выполнение задания вызвало определенные затруднения, и оно не было выполнено в аудиторное время, студент имеет право получить разрешение у преподавателя на его доработку в домашних условиях.

### **Содержание практических занятий (ПЗ)**

Темы	Наименование и содержание ПЗ	Формы текущего контроля
<b>Сущность, цели и задачи директ-маркетинга</b>	Директ-маркетинг как вид рыночной деятельности, в которой особый интерес проявляется к индивидуальным запросам потребителя и его личности. Рассмотрение директ-маркетинга в качестве интерактивного взаимодействия между продавцом и потребителем, направленного на решение	Опрос Составление кроссворда Реферат Ситуационные задачи

	<p>маркетинговых задач, которые были поставлены продавцом.</p> <p>Основные инструменты директ-маркетинга: почтовая рассылка, факс-рассылка, e-mail-рассылка, курьерская доставка, телемаркетинг, демонстрация товара в реальном времени, посылочная торговля по каталогам и т. д.</p> <p>Отличия директ-маркетинга от других видов маркетинга; директ-маркетинг как средство коммуникации и как канал сбыта.</p> <p>Возможности решения бизнес-задач на разных этапах развития компаний (активное и стабильное развитие, замедление развития, остановка дальнейшего развития) с использованием директ-маркетинга.</p>	<p>Задания Тесты</p>
<p><b>Виды прямого маркетинга</b></p>	<p>Рассмотрение основных видов средств доставки обращений прямого маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• прямая почтовая рассылка (directmail) – доставка сообщений и (или) товаров с помощью почтовой службы или частной службы доставки. Ее успех основывается на качестве рассылочных списков, упаковки и текста;</li> <li>• каталоги делятся на четыре категории: розничные, предлагающие целое товарное направление, каталоги «бизнес-для-бизнеса» и специализированные потребительские;</li> <li>• средства массовой информации - используются в прямом маркетинге, включают в себя журналы, газеты, радио, телевидение, видеотекст;</li> <li>• телефонный маркетинг включает исходящие и входящие звонки;</li> <li>• интерактивный маркетинг осуществляется через интерактивные компьютерные системы, которые соединяют покупателей и продавцов в режиме реального времени. Существуют два типа интерактивных маркетинговых каналов: коммерческие интерактивные службы и Интернет.</li> </ul>	<p>Опрос Составление кроссворда Реферат Ситуационные задачи Задания Тесты</p>
<p><b>Организация службы сбыта</b></p>	<p>Основные категории форм директ-маркетинга (одноступенчатый процесс, двухступенчатый процесс, отрицательный выбор).</p> <p>Место директ-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций (понятие «система маркетинга», формирование политики, направленной на обеспечение сбыта продукции, выбора инструментов политики производства, установления цен, дистрибуции и коммуникационной политики).</p> <p>Особые задачи директ-маркетинга (основные из которых политика коммуникации и дистрибуции).</p> <p>Политика дистрибуции, направленная на прямую дистрибуцию как составная часть директ-маркетинга (прямой сбыт, торговля по системе «мейл-заказ-посылка», а также вопросы, связанные с доставкой товара (внешние службы сбыта, распределяющие организации, почта и т. д.)).</p> <p>Политика ценообразования и политика в</p>	<p>Опрос Составление кроссворда Реферат Ситуационные задачи Задания Тесты</p>

	<p>отношении контрагентов в директ-маркетинге (условия поставок (по счету или до востребования), условия оплаты, кредитная политика и т. д.)</p> <p>Вопросы коммуникационной политики (все инструменты директ-маркетинга должны быть согласованы друг с другом, директ-маркетинг должен согласовываться с классической рекламой).</p> <p>Маркетинг баз данных, как первый этап и предпосылка использования директ-маркетинговых инструментов. Категории данных о покупателях (основные данные, данные об акциях, данные об ответе, данные о потенциальных возможностях). Работа с базами данных клиентов.</p> <p>Реализация коммерческой сделки: организационное обеспечение поставки и контроль.</p> <p>Организация дистанционной торговли. Требования к организации дистанционной торговли.</p>	
<p><b>Управление торговым персоналом</b></p>	<p>Торговый представитель: рыночные требования и личностно-деловые качества.</p> <p>Обучение торговых представителей (современные требования покупателей к компетентности торговых представителей, построение программ обучения торгового персонала).</p> <p>Планирование и подготовка торгового представителя к посещению клиента.</p> <p>Вознаграждения и стимулы агента.</p> <p>Определение условий установления контакта и поддержания доверительных отношений в процессе деловой беседы.</p> <p>Работа торгового представителя с возражениями клиента: преодоление страхов и сомнений по поводу целесообразности покупки.</p>	<p>Опрос Составление кроссворда Реферат Ситуационные задачи Задания Тесты</p>
<p><b>Принципы личной продажи</b></p>	<p>Природа и принципы личных продаж, необходимость и методы их соблюдения в процессе работы. Результаты, которые это приносит.</p> <p>Маркетинговые аспекты работы в сфере личных продаж: практический маркетинг: основные понятия и принципы; удовлетворение потребностей потребителей; конкуренция; продвижение; роль личных продаж в маркетинговой деятельности.</p> <p>Модель эффективной коммуникации (формула успешного общения, цели продавца; универсальная схема эффективной личной продажи).</p> <p>Этапы продажи: подготовка к работе; представление, формирование эмоционального контакта; определение потребностей и интересов клиента; презентация / аргументация; работа с возражениями; достижение результата; содействие получению рекомендаций.</p> <p>Умение выстраивать переговоры с клиентом в соответствии с этими этапами: умение выявлять потребности компании-клиента; умение делать презентацию с учетом выявленных потребностей; умение выстраивать короткое общение с клиентом в логичный, целенаправленный и последовательный</p>	<p>Опрос Составление кроссворда Реферат Ситуационные задачи Задания Тесты</p>

	<p>процесс; умение преобразовывать возражения клиента в позитивное отношение к продавцу, компании, продукту.</p> <p>Работа в случае возникновения конфликтных ситуаций и рекламаций, работа с «трудными» клиентами (проблемные переговоры): понимание природы и причины проблемных ситуаций в переговорах, а также поводов к ним; типология проблемных переговоров; правила поведения в проблемных переговорах; отработка конкретных приемов эффективной работы в проблемных переговорах.</p>	
--	---	--

Методические указания для обучающихся в данном разделе раскрывают рекомендуемый режим и характер различных видов учебной работы по:

- изучению теоретических положений по дисциплине;
- выполнению рефератов;
- подготовки презентаций;
- составлению кроссвордов;
- решению ситуаций и заданий;
- выполнению эссе;
- подготовки к выступлениям и устным ответам;
- организации самостоятельной работы обучающихся;
- использованию информационных технологий и др.

*Виды самостоятельной работы обучающихся:*

1/ работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия вне аудиторных занятий;

2/ индивидуальная и коллективная деятельность, направленная на усвоение теоретического материала, формирование и развитие различных умений и навыков в рамках учебных занятий и вне расписания;

3/ деятельность обучающихся, разделяющаяся на обязательную (подготовка к учебным занятиям) и дополнительную (самообразование), которая организуется в соответствии с их личными запросами и интересами, не контролируется и не направляется извне.

*Характер самостоятельной работы студентов*

1/ репродуктивный – самостоятельное прочтение, конспектирование учебной литературы и др.;

2/ познавательно-поисковый – подготовка презентаций, выступлений, выполнение различных видов работ в рамках учебного плана;

3/ творческий – подготовка эссе, выполнение творческих заданий, подготовка выпускной квалификационной работы и др.

*Методические рекомендации преподавателю по организации самостоятельной работы обучающихся*

Преподавателю необходимо:



- овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;
- продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;
- обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;
- разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

#### *Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся*

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

##### *1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):*

- составление простого и развернутого плана выступления;
- составление словаря терминов, понятий и определений;
- выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;
- написание репродуктивного реферата;
- постановка вопросов к тексту;
- ответы на вопросы к тексту и др.

##### *2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса):*

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- написание аналитических рефератов по одному или нескольким источникам информации в рамках одной темы;
- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов.
- выполнение эссе; электронная презентация и др.

Современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий во избежание физических перегрузок обучающихся.

Методика расчета трудозатрат студентов по выполнению самостоятельной работы обучающихся

Форма выполнения задания	Трудозатраты в расчете час/лист А4		
	Уровень сложности задания		
	1	2	3
Конспект	0,2	0,3	0,4
Аналитический реферат, доклад	1	1,5	2
Разработка презентации	1	2	4
Эссе, решение проблемных ситуаций,	1	1,5	2

кейсов			
Разработка проекта	2	2	4
Составление кроссворда	2	2	4

### *Методические рекомендации по выполнению творческих работ (эссе)*

Эссе – самостоятельная, авторская письменная работа обучающихся, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Цель эссе - развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

### *Требования, предъявляемые к эссе*

Объем эссе не должен превышать 1–2 страниц. Эссе должно содержать четкое и краткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Особенности эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса;
- личностный характер восприятия проблемы и её осмысления;
- небольшой объём;
- внутреннее смысловое единство.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

- мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов;
- мысль должна быть подкреплена доказательствами.

Вступление – суть и обоснование выбора темы, важно правильно сформулировать вопрос, на который необходимо найти ответ.

Основная часть - ответ на поставленный вопрос. Раздел содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

Заключение, в котором резюмируются главные идеи основной части, подводящие к предполагаемому ответу на вопрос или заявленной точке зрения, делаются выводы.

Оригинальность текста 50%.

### *Методические указания по выполнению рефератов*

Реферат является одной из форм самостоятельной зачетной работы студентов. Реферат является научной работой, поскольку содержит в себе элементы научного исследования. Структура реферата:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;

– приложения.

Каждая структурная часть реферата начинается с новой страницы. Общий объем реферата не должен превышать 20 страниц.

Титульный лист реферата включается в общую нумерацию, но номер страницы на нем не проставляется.

Содержание включает порядковые номера, наименование разделов и подразделов с указанием номеров начальных страниц. Введению, заключению, библиографическому списку порядковые номера не присваиваются.

Содержание размещают с новой страницы после титульного листа. Слово «содержание» располагается посередине страницы с прописной буквы или прописными буквами, выделяется «жирным шрифтом». Содержание является второй страницей реферата, номер на странице проставляется в нижней части страницы посередине.

Введение должно содержать постановку проблемы в рамках выбранной темы, содержать цель и задачи выполнения работы.

В основной части должна быть раскрыта тема. В данном разделе, как правило, разделенном на главы, необходимо раскрыть все пункты составленного плана, связно изложить накопленный и проанализированный материал. Излагается суть проблемы, различные точки зрения на нее, собственная позиция автора реферата. Важно добиться того, чтобы основная идея, выдвинутая во введении, пронизывала всю работу, а весь материал был нацелен на раскрытие главных задач. Каждый раздел основной части должен открываться определенной задачей и заканчиваться краткими выводами.

В заключении подводятся итоги, излагаются выводы, делаются обобщения (иногда с учетом различных точек зрения на изложенную проблему), отмечается то новое, что получено в результате работы над данной темой. Заключение по объему не должно превышать введение.

Библиографический список составляется и оформляется в соответствии с установленными требованиями.

В работе должны быть ссылки на источники информации. В ограниченном объеме допускается цитирование с обязательным указанием источников информации. Недопустимо использование в работе необработанных и неотредактированных текстов из Интернет-ресурсов.

Оригинальность текста 50%.

### *Кроссворд как форма контроля*

Кроссворд – удобная форма активизации мышления студентов. В процессе подготовки кроссворда студенту необходимо тщательно прорабатывать теоретический и практический материал, обращаться не только к лекциям и учебникам, но и к дополнительной и справочной литературе. В ходе такой проработки и отбора материала студент, без сомнения, более глубоко усваивает уже полученный материал и приобретает дополнительную информацию, которая постепенно накапливается, формируя более высокий уровень знаний. В то же время нестандартная форма задания стимулирует нестандартный подход к выполнению данного задания, следовательно, активизируется не только познавательная деятельность, но и творческое начало будущих специалистов.

Целесообразно кроссворд использовать как форму рубежного или промежуточного контроля. Преимущества использования кроссвордов как формы контроля:

- повторение изученного материала с выходом на более глубокий уровень проработки;
- освоение студентами базовых понятий дисциплины;
- расширение активного словарного запаса;
- творческая и исследовательская работа;
- приобретение практических навыков правильного и точного формулирования вопросов и заданий;
- творческое отношение к заданию, способствующее развитию креативного мышления студентов, выработке ими нестандартного решения.

### Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

Раздел дисциплины (модуля)		Тематическое содержание раздела дисциплины	Виды организации СРС*
№ п.п.	Наименование		
Тема 1	<b>Сущность, цели и задачи директ-маркетинга</b>	Теоретическое обоснование функционирования прямого маркетинга (директ-маркетинга) Понятия, цели и задачи прямого маркетинга Основные средства, используемые в директ-маркетинге. Процесс прямого маркетинга	Конспектирование, составление тестов
Тема 2	<b>Виды прямого маркетинга</b>	Прямое почтовое обращение как процесс Оформление прямой почтовой рассылки Маркетинг с использованием каталога Розничные каталоги Полномасштабные торговые каталоги Каталоги товаров «бизнес-для-бизнеса» Специализированные каталоги для потребителей Средства массовой коммуникации, используемые в прямом маркетинге Телефонный маркетинг (телемаркетинг) Интерактивный маркетинг	Конспектирование, реферат Ситуационные задачи
Тема 3	<b>Организация службы сбыта</b>	Место службы маркетинга в организационной структуре предприятия Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия Место и роль директ-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций Характеристика основных правил организации эффективных мероприятий директ-маркетинга	Конспектирование, реферат
Тема 4	<b>Управление торговым</b>	Требования, предъявляемые к торговым представителям	Конспектирование, составление тестов

	<b>персоналом</b>	Обучение и повышение квалификации торговых представителей Мотивация и стимулирование торговых представителей	
Тема 5	<b>Принципы личной продажи</b>	Особенности и виды личных продаж Методы личных продаж Процесс личных продаж Преимущества и недостатки личных продаж Продажи, основанные на стимулировании отклика Продажи, основанные на управлении психологическим состоянием Продажи, основанные на удовлетворении потребностей Продажи, основанные на решении проблемы Консультационные продажи	Конспектирование реферат

#### IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (или модулю)

Сформирован на основе карты компетенций.

#### 1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ПК-10

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<b>ПК-10 – владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</b>		
Промежуточный владеть	<i>Решение задания 1</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>• Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>• Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или</li> </ul>

		имеются существенные ошибки – 0 баллов.
Промежуточный уметь	<i>Решение задания 2</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>• Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>• Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.</li> </ul>
Промежуточный знать	<i>Дать ответы на тесты (задание 3)</i>	<p>75% правильных ответов – 5 баллов.</p> <p>65% правильных ответов – 4 балла.</p> <p>55% правильных ответов – 3 балла.</p> <p>Менее 50% правильных ответов – 0 баллов.</p>

### *Задания*

**Задание 1.** Кейс «Продажа начинается тогда, когда покупатель говорит “Нет”»<sup>1</sup>

Как-то компания Procter&Gamble, решая маркетинговые задачи, изучила проблему подачи жалоб своими клиентами. Было обнаружено, что только 40% потребителей, неудовлетворенных качеством продукта, пишут письменные жалобы в компанию. Было очевидно, что производителю товаров не хватает информации о том, почему 60% неудовлетворенных покупателей не обратились с жалобами в компанию. Еще один интересный факт – 90% тех, которые подали жалобы, были удовлетворены объяснениями компании и продолжали оставаться ее клиентами.

Каким образом компания решила установить постоянную коммуникацию со своими потребителями для сбора жалоб и получения рекомендаций от неудовлетворенных покупателей?

**Задание 2.** Кейс «Отстройка от конкурентов<sup>2</sup>»

Менеджер по продажам проводит презентацию для корпоративного клиента. Но общего языка не нашли, до банкета дело не дошло. Клиент задает риторический вопрос: «Мне уже десять компаний сделали такое же предложение! И реклама, и презентации у них интереснее, чем у вас! Почему я должен выбирать именно вашу фирму?»

<sup>1</sup>Личные продажи. Российская практика и новые подходы (А. Н. Толкачев) <https://kartaslov.ru/2>

<sup>2</sup>Личные продажи. Российская практика и новые подходы (А. Н. Толкачев) <https://kartaslov.ru/2>

Психологи обращают внимание на поведение менеджера и советуют ему не нервничать. Но что толку быть спокойным, если теряешь клиента и не знаешь, какие применить аргументы?

Каким путем пойти нам, чтобы сразу решить ситуацию в свою пользу? Попробуйте предложить 3 варианта!

### **Задание 3 (тест)<sup>3</sup>.**

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:
  - а) общение одного лица с аудиторией;
  - б) прямую почтовую рекламу;
  - в) рекламу по телевидению;
  - г) печатную рекламу.
2. Прямой маркетинг - это:
  - а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
  - б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
  - в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
  - г) благожелательное представление товара в СМИ.
3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
  - товары импульсной покупки
  - товары особого спроса
  - товары постоянного спроса
  - товары предварительного выбора
  - товары пассивного спроса
4. Затраты фирмы на рекламу составляют:
  - а) 1 % от суммы продаж;
  - б) 2-10 % от суммы продаж;
  - в) 20 % от суммы продаж;
  - г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.
5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
  - а) потребность в любви;
  - б) потребность в безопасности;
  - в) физиологические потребности;
  - г) потребность в саморазвитии.
6. Что является главным в определении маркетинг:
  - сбыт товара;
  - снижение издержек производства;
  - удовлетворение потребностей потребителей;
  - установление цены товара;
- 7 - Тест. Главное отличие пропаганды от рекламы в:
  - а) ее платности;
  - б) ее личном характере;
  - в) ее общественном характере;
  - г) она не оплачивается.
8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

---

<sup>3</sup><http://testua.ru/marketing/588-testy-po-marketingu-s-otvetami.html>

- а) пяти элементов;
- б) шести элементов;
- в) девяти элементов;
- г) трех элементов.

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- географическому;
- демографическому;
- поведенческому;
- психографическому;

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) обратная связь;
- г) все перечисленные.

## **V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)**

а) Основная литература:

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: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html> (дата обращения: 27.11.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей. Гарантированный срок размещения в ЭБС до 31.08.2021 (автопродлонгация)

2. \_\_\_\_\_ Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. — Изд. 2-е. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — 217 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 27.11.2020). — ISBN 978-5-4499-1657-0. — DOI 10.23681/598991. — Текст : электронный.

3. \_\_\_\_\_ Калужский, М.Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — 186 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989> (дата обращения: 27.11.2020). — ISBN 978-5-4499-1656-3. — DOI 10.23681/598989. — Текст : электронный.

4. Кеннеди, Д. Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник : [16+] / Д. Кеннеди ; пер. Н. Мезин. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 175 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279843> (дата обращения: 07.12.2020). — ISBN 978-5-9614-4733-0. — Текст : электронный.

5. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. — Изд. 2-е, перераб. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 591 с. : ил., схем., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 27.11.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4475-9885-3. — Текст : электронный.



6. Чернопятав, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятав. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ подписке. \_\_\_\_\_  
URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 27.11.2020). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

## **VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (или модуля)**

1. Перечень доступных для ТвГУ информационных ресурсов:
  - Доступ к Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU;
  - Доступ к информационно-правовой системе ФСО России "Эталонный банк данных правовой информации "Законодательство России";
  - Доступ к справочно - правовой системе "КонсультантПлюс";
  - Коллекция электронных книг Оксфордско-Российского фонда;
  - Доступ к Электронной библиотеке диссертаций РГБ;
  - Доступ к базе данных ПОЛПРЕД;
  - Доступ к ресурсам АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров);
  - Доступ к базам данных Всемирного Банка (The World Bank): World Development Indicators (WDI), Global Development Finance (GDF), Africa Development Indicators (ADI), Global Economic Monitor (GEM).
2. Имеется доступ к системам:
  - Вопросы государственного и муниципального управления <http://ecsocman.hse.ru/>
  - «Архив научных журналов» (создана Некоммерческим партнерством «Национальный электронно-информационный консорциум» (НП НЭИКОН)) (<http://archive.neicon.ru/xmlui/>)
3. ТвГУ имеет подписку на коллекцию из 331 российских журналов в полнотекстовом электронном виде, в том числе:
  - Вопросы статистики
  - Вопросы экономики
  - Государство и право
  - Деньги и кредит
  - Известия Российской академии наук
  - Теория и системы управления
  - Маркетинг и маркетинговые исследования
  - Мировая экономика и международные отношения
  - Финансы и кредит.
4. В ТвГУ поступают журналы в бумажном виде:
  - Вестник банка России 2011-2017
  - Статистический бюллетень банка России 2010-2016
  - Эффективное антикризисное управление 2010-2016.

## **VIII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)**

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

*1. Работа с источниками, указанными в разделе основной и дополнительной литературы.* В ходе изучения дисциплины обучающимся необходимо использовать: материалы, представленные преподавателем в ходе аудиторных занятий; законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность экономических агентов в исследуемой сфере; источники, указанные в разделе основной и дополнительной литературы и др.

*2. Самостоятельное изучение тем дисциплины.* В ходе самостоятельного изучения материала обучающиеся могут оформлять конспекты по изучаемой теме, которые повышают качество освоения материала, а также подготовиться к проведению промежуточной аттестации. Для наглядности и удобства запоминания материала рекомендуется активно использовать при конспектировании рисунки, схемы и таблицы.

*3. Подготовка к занятиям.* В ходе подготовки к занятиям обучающиеся должны следовать методическим рекомендациям преподавателя, учитывая что часть вопросов выносятся на обсуждение на занятиях. Одной из основных форм текущего контроля подготовки обучающихся к занятиям является устный ответ, доклад, презентация, контрольное тестирование, выполнение ситуационных заданий и др.

*4. Подготовка к промежуточной аттестации.* При подготовке к промежуточной аттестации обучающиеся должны опираться на учебный материал, полученный в ходе занятий, а также на процесс самостоятельного изучения дисциплины. В ходе промежуточной аттестации оценивается степень сформированности компетенций, указанных в рабочей программе по дисциплине. При этом учитываются результаты самостоятельной работы и результаты текущего контроля.

### *Требования к рейтинг-контролю обучения в ТвГУ*

Оценка знаний по 100-балльной шкале в соответствии с рейтинговой системой ТвГУ согласно «Положения о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ», утвержденного ученым советом ТвГУ 31.05.2017 г.

### *Примерная тематика рефератов по дисциплине*

#### **1. Модели и темы рекламных обращений.**

Реклама как инструмент коммуникационной политики, основанной на неличных формах коммуникаций. Модели восприятия рекламного обращения. Определение эффекта рекламы. Темы и содержание рекламных обращений. Актуальность мотивов, используемых в рекламе.

#### **2. Сущность современного прямого маркетинга в России.**

Рассмотрение основных форм директ-маркетинга: персональные продажи, по почте, каталогам, телефону, телевизионный и интерактивный. Рост и преимущества прямого маркетинга, как средства повышения продаж.

### 3. Рекламное обращение к покупателям.

Понятие и содержание рекламного обращения. Уровни психологического воздействия рекламы. Модели рекламы и их сущность. Тон в обращении к покупателю. Мотивация и варианты форм рекламного обращения. Примеры и анализ двух полноценных рекламных обращений. Механизм организации деятельности рекламных агентств

4. Основные теоретические аспекты понятия "реклама", деятельность рекламных агентств.

Структура рекламной деятельности, выбор средств распространения и разработка плана, формирование рекламного обращения. Роль рекламы, причины падения ее

### 5. Директ-маркетинг.

Сущность, понятие, основные механизмы и преимущества директ-маркетинга. Значение директ-маркетинга для компании. Инструменты директ-маркетинга, применяемые компанией "Летуаль". Акции прямого маркетинга. Основные элементы сбытовой политики предприятия.

### 6. Рекламное агентство "Рапид".

Организационно-экономическая характеристика рекламного агентства "Рапид". Анализ кадрового состава. Характеристика маркетинговой среды организации, планирование в работе. Производство рекламного продукта. Работа с клиентами и СМИ, дополнительные услуги.

### 7. Разработка рекламных обращений.

Понятие и структура рекламных обращений, их виды и формы. Факторы выбора вида рекламного обращения. Разработка буклета и 8-ми полосного постера, рекламирующих квартиры строительной фирмы. Анализ печатной, наружной и телевизионной рекламы предприятия.

### 8. Стратегии и тактики рекламного текста.

Понятие и основные элементы печатной рекламы. Выстраивание структуры рекламного текста, как механизм воздействия на потребителя, композиция объявления, выбор заголовка. Психологические аспекты восприятия рекламных слоганов, примеры их построения.

### 9. Рекламная деятельность.

Социально-правовые аспекты рекламной деятельности. Характеристика рекламного бизнеса. Методы планирования рекламной кампании. Рекламное творчество. Реклама в средствах массовой информации. Специальное средство воздействия на потребителя. Реклама и PR.

### 10. История развития рекламного искусства.

Исторические этапы развития рекламы, открытие первых рекламных изданий и агентств. Современное развитие рекламного искусства, его классификация по средствам распространения. Реклама на телевидении, в газетах, журналах и печати, наружная реклама.

### 11. Методы разработки рекламного бюджета.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета, методы исчисления его величины. Анализ маркетинговой деятельности ОАО "Элема". Разработка плана рекламных мероприятий фабрики. Расчет экономической эффективности рекламных объявлений по продвижению товара.

### 12. Рекламное творчество от объявлений до фестиваля.

Рекламное творчество как технологический процесс. Концепция "творчества" и "идеальный творец". Маркетинговая составляющая рекламного творчества. Креативный подход в рекламе. Задачи рекламного творчества. Анализ организации рекламной деятельности.

13. Прямой маркетинг, его особенности и методы.

Исследование сущности прямого маркетинга. Формы директ-маркетинга, условия их применения. Разработка стратегических целей прямого маркетинга компании. Использование каналов, напрямую связывающих поставщика с потребителем, без маркетинговых посредников.

14. Рекламное обращение: формы и методы его создания.

Характеристика рекламного обращения: основные параметры, методы создания, роль и значение для рекламодателя и потребителя. Анализ содержания рекламного обращения; выбор средств распространения; способы передачи, эффективность воздействия на получателя.

15. Основные стратегии создания рекламного текста.

Реклама - коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров и услуг с целью убеждения покупателей в необходимости их приобретения. Создание рекламного текста. Усиление воздействия длинного текста. Текстовая реклама. Рекламное объявление в газете.

16. Средства и виды рекламного воздействия на потребителя.

Инструменты продвижения, используемые в инновационном маркетинге. Направления маркетинговой деятельности и рекламной политики предприятия. Оценка экономической эффективности и рентабельности рекламы.

17. Директ-маркетинг как элемент коммуникационной политики.

Характеристика директ-маркетинга, выявление его инструментов, сущности и преимуществ. Применения данного вида маркетинга в коммуникационной политике компании Colin's. Основные предложения по совершенствованию направлений развития директ-маркетинга фирмы.

18. Современные маркетинговые технологии.

Маркетинг взаимодействия как концепция предпринимательства. Коммуникативная политика: эффективность маркетинговых коммуникаций. Современная реклама как стимулирование сбыта: личная продажа, прямой маркетинг, продукт-плейсмент, интернет-маркетинг.

19. Модели проведения рекламной кампании.

Последовательность рекламного маркетинга. Модели рекламного воздействия: привлечения внимания и установки. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. Мотивационная модель и ее модификации. Проведение рекламного маркетинга. Основные причины падения эффективности рекламы.

20. Реклама и бизнес.

Реклама как элемент рынка, информация о наличии товаров, условиях их покупки и потребления; ее виды, классификация. Рекламный бизнес: сущность понятий сейлзпромоушн, директ-маркетинг, паблик рилейшнз, брендинг; технология создания товарного имиджа.

*Шкала оценки рефератов:*

Оригинальность текста составляет свыше 50%.

- Привлечены наиболее известные работы по теме исследования – 5 баллов.
- Отражение ключевых аспектов темы, но отдельные вопросы не раскрыты – 4 балла.
- Реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 3 балла.
- Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы. Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 0 баллов.

### *Примерные задания в рамках проведения текущего контроля*

Задание 1. Кейс «Придумай 10 новых свойств для своего продукта!»<sup>4</sup>  
Опытный Серхио Займан рассказывает.

В начале 1990-х гг. мы запустили кампанию «Всегда Соса-Cola», и мы насчитали 35 различных атрибутов, или направлений, по которым намеревались воздействовать на потребителей, чтобы убедить их покупать наш напиток. Кампания «Всегда» действительно обеспечила 35 различных углов зрения на бренд; мы создали одновременно 35 различных телевизионных роликов – это было что-то неслыханное. Когда бы вы ни включили телевизор, мы твердили, что Соса не только освежающий продукт, но модный, надежный, умный, прохладный, способствующий общению и т. д. и т. п. Если я пью только от жажды и больше ни из-за чего, я буду по-прежнему пить Соса. Но если пью ее по десятку причин, я буду пить гораздо чаще.

А теперь условие задания. Допустим, вы – продавец сумок, портфелей и чемоданов. Покупатель затрудняется с выбором покупки, вы уже продемонстрировали ему функции одного из чемоданов, но не убедили! Вы знаете, что одно из важнейших преимуществ любого товара – это самые широкие возможности его применения! Можно вместе с покупателем посмотреть на чемодан под разными углами зрения. Давайте попробуем обнаружить 10 новых свойств вашего чемодана в том случае, если покупатель – турист!

Задание 2. Кейс «Проявим креатив во время представления товара!»<sup>5</sup>  
Попробуйте выполнить две операции.

Первая – дать любые эпитеты компьютерным товарам.

Вторая – дать ролевые эпитеты компьютерным товарам.

- Ноутбук.
- Монитор.
- Наушники.
- Жесткий диск.
- Мышка.
- Процессор.
- Флешка.
- Видеокарта.
- Звуковые колонки.
- Принтер.

<sup>4</sup>Личные продажи. Российская практика и новые подходы (А. Н. Толкачев) <https://kartaslov.ru/2>

<sup>5</sup>Личные продажи. Российская практика и новые подходы (А. Н. Толкачев) <https://kartaslov.ru/2>

### Задание 3. Кейс «Как завязать разговор?»<sup>6</sup>

Вы консультант в магазине. К вам зашел покупатель. Ваша задача – установить контакт, завести разговор о покупке и продать.

Поприветствуйте его: «Добрый день!». Теперь, для завязывания разговора, выберите один-два из четырех приемов. Но – одно условие! Вопрос, за который «могут убить»: «Что-нибудь подсказать?» Не задавать!

### Задание 4. Кейс «Раскодирование запроса покупателя»<sup>7</sup>

Покупатель в сетевом парфюмерном магазине, рассматривая многообразие ассортимента туалетных вод на полках, задает консультанту вопрос: «Мне нужна туалетная вода, что у вас есть?».

Переведите вопрос покупателя в то значение, которое она вкладывает в это сообщение, если при этом ей очевидно, что выбор большой. И по брендам, и в разных ценовых категориях!

### Задание 5. Кейс «Как заставить гостей ресторана остаться!»<sup>8</sup>

В одном ресторане возникла проблема. Многие люди заходили в ресторан средней ценовой категории, выбирали столик, смотрели меню и... уходили.

Красочность и яркость меню и ускорение контакта с официантами ни к чему не привело. Как ресторан решил проблему?

### Задание 6. Кейс «Как общаться с покупателем в магазине»<sup>9</sup>

Давайте посмотрим на стандартные ситуации, произошедшие в магазине и действия продавцов, не приведшие к покупке.

1) На заданный вопрос о местонахождении портфелей продавец молвил: «Там...» и махнул рукой в сторону витрины.

2) На просьбу молодого человека посоветовать в выборе пары туфель продавец выдал такую фразу: «Ну, тут трудно советовать... это же зависит от того, что вам нравится...»

3) В магазине сотовых телефонов на двух покупателей прилетела стайка из двух продавцов и... чуть не заклевали. Основной посыл их атаки сводился к тому, что все телефоны хороши. Далее в разговоре выяснилось, что некоторые телефоны лежат уже более года (это при сногсшибательных темпах их модернизации!), некоторые не имеют выхода в Интернет, некоторые не имеют нужного цвета и т. д. Потом возникла интересная сцена! Покупатели и продавцы вдруг замолкли! Первые тупо смотрели на телефоны, которые только что обсуждали, а последние тупо смотрели на первых. Такая «Выставка телефончиков для глухонемых». Конечно, покупатели поспешили ретироваться, хотя пришли с твердым намерением приобрести телефон по цене примерно 500–600 долларов.

Попробуйте дать свои ответы на предложенные три ситуации с высказанными запросами покупателей, чтобы увеличить шанс покупки!

### Задание 7. Кейс «Как быстро восстановить репутацию»<sup>10</sup>

<sup>6</sup>Личные продажи. Российская практика и новые подходы (А. Н. Толкачев) <https://kartaslov.ru/2>

<sup>7</sup>Личные продажи. Российская практика и новые подходы (А. Н. Толкачев) <https://kartaslov.ru/2>

<sup>8</sup>Личные продажи. Российская практика и новые подходы (А. Н. Толкачев) <https://kartaslov.ru/2>

<sup>9</sup>Личные продажи. Российская практика и новые подходы (А. Н. Толкачев) <https://kartaslov.ru/2>

<sup>10</sup>Личные продажи. Российская практика и новые подходы (А. Н. Толкачев) <https://kartaslov.ru/2>

Руководитель крупной фирмы получает обоснованные жалобы от клиентов о том, что один из филиалов во главе со своим директором, «приторговывает» поддельными товарами. Репутация фирмы стремительно падает. Мнение о некачественных товарах распространилось на всю продукцию фирмы.

Задание 8. Кейс «Как вызвать доверие?»<sup>11</sup>

Вы вышли на рынок с новым товаром, имеющим превосходные конкурентные (в том числе ценовые) преимущества. Покупатели проявляют внимание, интересуются, но не покупают по причине отсутствия доверия.

Как поднять доверие и, соответственно, спрос?

Задание 9. Кейс «Выбор модели коммуникаций»<sup>12</sup>

По решению ФАС в 2005 г. компания ООО «ПИТ Интернейшенл» понесла административную ответственность за нарушения законодательства в рекламе пива.

В рекламе утверждалось, что пиво «ПИТ» благодаря своей упаковке, обладает рядом преимуществ, которыми не обладает пиво в других пластиковых упаковках, в частности, оно защищено от воздействия ультрафиолетовых лучей. На самом деле, как показали результаты независимого исследования, данная упаковка пропускает ультрафиолетовые лучи.

В условиях жесткой конкуренции в данном сегменте, где конкуренты используют эмоциональное воздействие на потребителя, компания избрала рациональную рекламу для выявления преимуществ упаковки. Можно было пойти путем создания из скандала с нарушениями вируса для дальнейшего распространения его через прессу и Интернет. Но метод создания инструментов вирусного маркетинга не применялся, т. е. компания не смогла выжать из скандала преимуществ для себя. Ошибки очевидны.

Какую модель коммуникаций нужно было использовать для исправления ситуации?

Задание 10. Кейс «Продвижение нового продукта с нулевым бюджетом»<sup>13</sup>

Ваша фирма продвигает на рынке новую посуду. Рекламный бюджет практически «нулевой». Какой канал продаж можно предложить?

Задание 11. Кейс «Как быстро привлечь новый сегмент покупателей для покупки основного и сопутствующего товара»<sup>14</sup>

Индивидуальный предприниматель, имеющий маленький зоомагазин, решил расширить круг покупателей и заинтересовать детей домашними животными и рыбками.

Какой инструмент маркетинга был использован для привлечения этого сегмента покупателей?

Задание 12<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup>Личные продажи. Российская практика и новые подходы (А. Н. Толкачев) <https://kartaslov.ru/2>

<sup>12</sup>Личные продажи. Российская практика и новые подходы (А. Н. Толкачев) <https://kartaslov.ru/2>

<sup>13</sup>Личные продажи. Российская практика и новые подходы (А. Н. Толкачев) <https://kartaslov.ru/2>

<sup>14</sup>Личные продажи. Российская практика и новые подходы (А. Н. Толкачев) <https://kartaslov.ru/2>

<sup>15</sup><https://studfiles.net/preview/5707801/page:53/>

Определить фразы для установления контакта с клиентом в торговой точке по продаже мобильных телефонов, в отделе по продаже спортивной одежды торгового центра, в отделе по продаже подарков и сувениров.

#### Задание 13<sup>16</sup>

Составить вопросы, задаваемые клиентам с целью выяснения их потребности в торговой точке по продаже мобильных телефонов. Разработать классификацию потребностей для клиентов данной торговой точки.

#### Задание 14<sup>17</sup>

Клиент раздумывает: совершить ли покупку мобильного телефона в вашем магазине или продолжить осмотр аналогичных товаров в других магазинах. Определить аргументы, которые необходимо привести для немедленного совершения покупки клиентом.

#### Задание 15<sup>18</sup>

Составить фразы для преодоления следующих возражений клиента — покупателя мобильного телефона в салоне связи:

- модель телефона уже устарела, ей три года;
- в другом салоне за ту же цену можно купить более новую модель;
- телефоном такой модели клиенту непривычно пользоваться;
- почему нет скидок при повторной покупке товара в салоне;
- телефон произведен два года назад и прослужит недолго;
- у клиента уже есть подобный телефон.

#### Задание 16<sup>19</sup>

Разработать схему представления товара при продаже новой модели мобильных телефонов в салоне связи. Каким способом можно осуществлять послепродажный контакт с клиентом в этом случае?

#### *Шкала оценки заданий:*

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты на обоснованы – 4 балла.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.
- Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.

*Примеры тестов в рамках текущего контроля<sup>20</sup>*

## Тест 1

<sup>16</sup><https://studfiles.net/preview/5707801/page:53/>

<sup>17</sup><https://studfiles.net/preview/5707801/page:53/>

<sup>18</sup><https://studfiles.net/preview/5707801/page:53/>

<sup>19</sup><https://studfiles.net/preview/5707801/page:53/>

<sup>20</sup><http://testua.ru/marketing/588-testy-po-marketingu-s-otvetami.html>



**1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:**

- а) прямого маркетинга;
- б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

**2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:**

- изучение товара;
- изучение рынка;
- изучение покупателей;
- изучение конкурентов.

**3. Технология паблик рилейшнз включает:**

- а) анализ, исследования и постановку задач;
- б) разработку программы и сметы;
- в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;
- г) все вышеперечисленное.

**4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- спрос на товары резко меняется

**5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

- кабинетное исследование;
- панельное исследование;
- полевое исследование;

**6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:**

- а) значительный практический опыт агентства;
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- в) экономию средств;
- г) все вышеперечисленное.

**7. Паблик рилейшнз это:**

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью;
- г) пропаганда.

**8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:**

- товар личного потребления;
- товар массового спроса;
- товар предварительного выбора;
- товар особого спроса

**9. Обратная связь это:**

- а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;

в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;

г) информация, которую отправитель передает получателю.

**10. К стимулированию сбыта можно отнести:**

а) конкурсы с подарками;

б) беспроигрышные лотереи;

в) зачетные купоны, скидки;

г) все вышеперечисленное.

## Тест 2

**1. Метод сбора первичной информации это:**

- эксперимент;

- работа с научной литературой;

- работа со статистическими данными;

- работа с документацией предприятия;

**2. Участие в международных выставках позволяет:**

а) снизить издержки производства;

б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;

в) стимулировать деловых партнеров;

г) определить эффективность рекламы.

**3. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:**

а) постоянного спроса;

б) колебания спроса на услуги;

в) колебания предложения услуг;

г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

**4. Атрибутом позиционирования является:**

- количество сотрудников на предприятия;

- цена;

- мощность предприятия;

- широта ассортимента выпускаемой продукции.

**5. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:**

а) реклама;

б) пропаганда;

в) стимулирование сбыта;

г) личная продажа.

**6. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:**

а) человек удовлетворяет ее;

б) она достигает максимального уровня;

в) в процессе ее удовлетворения;

г) с момента ее появления.

**7. Стратегия диверсификации это:**

- проникновение на новые рынки со старым товаром;

- проникновение на новые рынки с новым товаром;

- включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

**8. Эффективность «Директмэйл» составляет:**

- а) 10%;
- б) 20 %;
- в) 15%;
- г) 7%.

**9. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:**

- а) неосведомленности;
- б) осведомленности;
- в) благорасположения;
- г) знания.

**10. Позиционирование рынка это-:**

- определение места для своего товара в ряду аналогов;
- сегментирование рынка;
- широкомасштабная рекламная кампания.

### Тест 3

**1. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:**

- а) обратная связь;
- б) специфическая атмосфера;
- в) внушение;
- г) чувство уверенности.

**2. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

- а) немного преувеличивают его реальные свойства;
- б) достоверно отражают его свойства;
- в) не соответствуют его реальным свойствам;
- г) менее всего расхваливают данный товар.

**3. На этапе роста затраты на маркетинг:**

- относительно высокие;
- сокращаются;
- высокие;
- низкие.

**4. Реклама выступает как:**

- а) средство живого общения с покупателями;
- б) способ диалога с аудиторией;
- в) средство увещевания;
- г) средство установления тесных контактов с потребителями.

**5. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- спрос на товары резко меняется

**6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:**

- рост, зрелость, выведение, спад;
- внедрение, зрелость, рост, спад;
- внедрение, рост, зрелость, спад;

**7. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:**

- а) обслуживается постоянная клиентура;
- б) рекламируются товары массового потребителя;
- в) фирма не имеет собственного отдела рассылки;
- г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

**8. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?**

- открытый
- закрытый
- вопросы равнозначны

**9. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:**

- подразделения которых располагаются на обширной территории
- производящих широкую номенклатуру продукции.
- когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.

**10. На этапе внедрения прибыль предприятия:**

- максимальная;
- минимальная;
- =0;
- средняя.

*Шкала оценки заданий:*

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.
- Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.

**VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (или модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (по необходимости)**

Современный образовательный процесс предусматривает использование разнообразных образовательных технологий обучения в том числе, информационных и электронных технологий обучения, активных и интерактивных технологий, дистанционных, сетевых форм обучения и т.д.

*Информационные и электронные технологии обучения* – образовательные технологии, использующие специальные технические и электронные информационные средства (ПК, аудио, кино, видео, CD, DVD или flash-карты).

*Образовательная технология* – система, включающая в себя конкретное представление планируемых результатов обучения, формы обучения, порядка

взаимодействия студента и преподавателя, методик и средств обучения, системы диагностики текущего состояния учебного процесса и степени обученности студента.

При чтении лекций по всем темам активно используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft PowerPoint. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft PowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

### *Использование информационных технологий и активных методов обучения*

Под инновационными методами в высшем профессиональном образовании подразумеваются методы, основанные на использовании современных достижений науки и информационных технологий в образовании. Они должны быть направлены на повышение качества подготовки специалистов путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного и проективного обучения, исследовательские методы, тренингов формы, предусматривающие актуализацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и др.).

*Деятельные технологии* включают в себя анализ производственных ситуаций, решение ситуационных задач, деловые игры, моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе, контекстное обучение организации профессионально-ориентированной учебно-исследовательской работ. Ведущая цель таких технологий – подготовка профессионала-специалиста, способного квалифицированно решать профессиональные задачи. Ориентация при разработке технологий направлена на формирование системы профессиональных практических умений, по отношению с которым учебная информация выступает инструментом, обеспечивающим возможность качественно выполнять профессиональную деятельность.

*Создание электронных образовательных ресурсов в рамках самостоятельной работы студентов.* Такой подход позволяет решить следующие проблемы:

- повышение мотивации студентов к изучению специальных дисциплин, так как при создании ресурса студенты сталкиваются с необходимостью приобретения навыков работы с множеством прикладных программ;
- повышение качества изучения прикладных программ;
- расширение спектра самостоятельной учебной работы студентов;
- получение готового продукта;
- познавательное исследование предметной области в целом;
- воспитание полноправного члена информационного общества.

Создание студентами электронного обучающего мультимедийного ресурса значительно индивидуализируют учебный процесс, увеличивают скорость и качество усвоения учебного материала, существенно усиливают практическую направленность, в целом - повышают качество образования.

*Метод инновационного обучения «один-одному».* Данный метод является одним из методов индивидуализированного преподавания, для которого

характерны взаимоотношения обучаемого с преподавателями на основе не только непосредственного контакта, но и посредством электронной почты. Данный метод целесообразно применять в рамках организации самостоятельной работы студентов.

*Метод инновационного обучения на основе коммуникаций «многие-многим».* Для данного метода характерно активное взаимодействие между всеми участниками учебного процесса. Интерактивные взаимодействия между самими студентами, между преподавателем и студентами является важным источником получения знаний посредством проведения: ситуационный анализ, «мозговая атака», «круглый стол», дискуссия и др.

*Перечень программного обеспечения:*

Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)

### **IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (или модулю)**

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 307, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 308, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.

Учебная аудитория согласно паспорта 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.	MicrosoftWindows 10 Enterprise(Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MSOffice 365 proplus(Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) Microsoft Visual Studio Professional 2012 (Акт предоставления прав № Tr035055 от 19.06.2017)
Учебная аудитория № 311а, 305 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук.	MicrosoftWindows 10 Enterprise(Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MSOffice 365 proplus(Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)

<p>Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22</p>	<p>Стол, стулья, стационарный компьютер, принтер.</p>	<p>AdobeReaderXI (11.0.13) – Russian (бесплатно) GoogleChrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 MicrosoftWindows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)</p>
<p>Кабинет тьюторов 110 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22</p>	<p>Стол, стулья, стационарный компьютер, принтер.</p>	<p>Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 MicrosoftWindows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)</p>

### **Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины (или модуля)**

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (или модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1.	4-10 разделы	Корректировка разделов рабочей программы в связи с обновлением исходной информации.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №3 от 29.05.2017 г.
2.	5 раздел	Корректировка раздела рабочей программы в связи с обновлением исходной информации	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 28.08.2021 г.