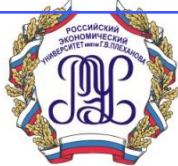



Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 25.07.2023 15:42:09
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 3 к основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) программы «Коммерция»



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова



УТВЕРЖДЕНО
Протоколом заседания Совета
Краснодарского филиала РЭУ
им. Г.В. Плеханова
от «28» мая 2019 г. № 11
Зам. председателя  Г.Л. Авагян

Кафедра торговли и общественного питания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для студентов приема 2020 г.

Б1.В.ДВ.03.02.01 ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

**Направленность (профиль) программы
«Коммерция»**

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Программа подготовки *академический бакалавриат*

Краснодар
2019

Рецензенты:

1. Жуков Б.М., д.э.н., профессор кафедры менеджмента и торгового дела Краснодарского кооперативного института (филиала) Автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации».
2. Богатырева О.В., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины «Прямой маркетинг»:

Целью дисциплины «Прямой маркетинг» является изучение студентами сущности маркетинговой деятельности продавцов в процессах продаж, преимуществ и недостатков различных маркетинговых методов и приемов, влияющих на результативность и эффективность этих процессов, разработки цепочки предоставления ценности потребителям и управления взаимоотношениями с ними.

Задачами дисциплины:

- овладение специфичными инструментами и технологиями прямого маркетинга в торговых компаниях;
- приобретение навыков самостоятельной разработки многообразных маркетинговых решений от организации эффективного взаимодействия с клиентами торговых компаний до маркетингового аудита истории этих взаимоотношений и ревизии стратегического и тактического инструментария маркетинга, применяемого для управления этими взаимоотношениями;
- организация межличностных коммуникаций с потенциальными клиентами;
- организационное обеспечение различных форм прямой продажи клиентам товаров и услуг;
- отработка со студентами знаний, умений и навыков проведения директ-маркетинговых кампаний;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта.

Составитель:

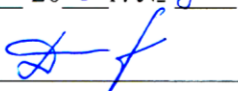

(подпись)

Е.Н.Данилевская, старший преподаватель кафедры торговли и общественного питания

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры торговли и общественного питания

Протокол от «28» марта 2019 г. № 8

Зав. КТП, к.э.н., доцент



С.Н. Диянова

Протокол заседания учебно-методического совета от «18» апреля 2019 г. № 6



(подпись)

Л.Э. Акопов, генеральный директор ООО «Владос»

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	9
IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16
VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	19
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	24
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	25
Лист регистрации изменений.....	34
Приложение:	
Карта обеспеченности дисциплины учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами	

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Цель дисциплины

Целью дисциплины «Прямой маркетинг» является изучение студентами сущности маркетинговой деятельности продавцов в процессах продаж, преимуществ и недостатков различных маркетинговых методов и приемов, влияющих на результативность и эффективность этих процессов, разработки цепочки предоставления ценности потребителям и управления взаимоотношениями с ними.

1.2 Учебные задачи дисциплины

Задачи дисциплины:

- овладение специфичными инструментами и технологиями прямого маркетинга в торговых компаниях;
- приобретение навыков самостоятельной разработки многообразных маркетинговых решений от организации эффективного взаимодействия с клиентами торговых компаний до маркетингового аудита истории этих взаимоотношений и ревизии стратегического и тактического инструментария маркетинга, применяемого для управления этими взаимоотношениями;
- организация межличностных коммуникаций с потенциальными клиентами;
- организационное обеспечение различных форм прямой продажи клиентам товаров и услуг;
- отработка со студентами знаний, умений и навыков проведения директ-маркетинговых кампаний;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

1.3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02.01 «Прямой маркетинг» относится к блоку вариативной части дисциплин по выбору учебного плана.

Для успешного освоения дисциплины «Прямой маркетинг», студент должен:

1. Знать: основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, действующее законодательство, требования нормативных документов в своей профессиональной деятельности, техническую документацию, ассортимент и требования к качеству, инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности, торгово-технологические процессы на предприятии, процессы хранения потребности покупателей товаров.

2. Уметь: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин, использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации), пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующее законодательство и требования нормативных документов, управлять ассортиментом товаров и услуг, оценивать их качество, осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

3. Владеть навыками: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими и коммуникативными технологиями в профессиональной деятельности; пользования нормативными документами в своей профессиональной

деятельности; прогнозирования спроса потребителей, управления ассортиментом и качеством товаров и услуг, готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания, осуществления управления торгово-технологическими процессами на предприятии, регулирования процессов хранения; работы с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности.

Изучение дисциплины «Прямой маркетинг» необходимо для дальнейшего освоения таких дисциплин, как: «Выставочная деятельность», «Организация бизнеса в торговле», «Инновации в торговой деятельности», «Управление ассортиментом торговой организации», «Управление торговой организацией», «Междисциплинарный проект по дисциплинам "Исследование торгово-хозяйственной деятельности" и "Управление ассортиментом торговой организации"», «Маркетинг в международной торговле», «Управление поставками», «Оборудование в торговле», а также для прохождения производственных и преддипломной практик и выполнения выпускной квалификационной работы.

1.4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Распределение часов дисциплины, по которой промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета с оценкой.

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	Очная	Заочная	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	5 ЗЕТ		
Объем дисциплины в часах	180		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего	43,75	15,75	41,75
1.Аудиторная работа (Ауд), всего:	42	14	40
в том числе:			
лекции (в том числе интерактивные часы)	14 (12)	6 (2)	14 (4)
лабораторные занятия (в том числе интерактивные)	-	-	-
практические (семинарские) занятия (в том числе интерактивные)	28 (12)	8 (4)	26 (6)
2.Электронное обучение (Элек.)	-	-	-
3.Индивидуальные консультации (ИК)	0,5	0,5	0,5
4. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	1,25	1,25	1,25
Самостоятельная работа (СР), всего:	136,25	164,25	138,25
в том числе			
самостоятельная работа в семестре (СРС)	118,25	143,5	120,25
самостоятельная работа на курсовую работу	18	18	18
самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)	-	2,75	-

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

1.5 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована рабочая программа (торгово-технологическая,

организационно-управленческая) должны быть решены следующие профессиональные задачи и сформированы следующие компетенции:

ОК-3 – способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

В результате освоения компетенции **ОК-3** студент должен:

1. Знать: значения реплик-клише речевого этикета, характерных для бизнес-коммуникации (проведение переговоров, презентаций и пр.); особенности построения взаимоотношений продавца (торгового агента) с клиентами на различных этапах коммерческих переговоров.

2. Уметь: говорить достаточно быстро и свободно, чтобы без особых затруднений участвовать в неподготовленной беседе с потребителем; применять различные вербальные и невербальные приемы и средства для достижения максимально результативного воздействия на аудиторию; установить контакт с клиентом и выявить его истинные потребности, ожидания.

3. Владеть: приемами речевого воздействия, убеждения в процессе взаимодействия с аудиторией; навыками решения межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности для выстраивания длительных партнерских отношений с клиентами.

ПК-3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

В результате освоения компетенции **ПК-3** студент должен:

1. Знать: основные принципы формирования потребностей предприятий-покупателей и потребителей с помощью коммуникаций прямого маркетинга; методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей.

2. Уметь: определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка предприятий и потребителей; анализировать маркетинговую информацию; выявлять потребности покупателей товаров в процессе осуществления персональных продаж; формировать спрос с помощью коммуникаций прямого маркетинга.

3. Владеть: методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей при помощи коммуникаций прямого маркетинга с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; навыками осуществления персональной продажи.

ПК-8 - готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

В результате освоения компетенции **ПК-8** студент должен:

1. Знать: особенности обслуживания покупателя в процессе персональной продажи и при других формах прямого маркетинга.

2. Уметь: разрабатывать директ-маркетинговые мероприятия и приемы обслуживания покупателей в их рамках.

3. Владеть: техникой проведения персональной продажи и приемами обслуживания клиентов при осуществлении всех форм прямого маркетинга.

1.6 Формы контроля

Текущий контроль (контроль самостоятельной работы студента - КСР) осуществляется в процессе освоения дисциплины лектором и преподавателем, ведущим практические занятия в соответствии с календарно-тематическим планом, в объеме часов,

запланированных в расчете педагогической нагрузки по дисциплине «Прямой маркетинг» в виде следующих работ: собеседования, анализа деловых ситуаций на основе кейс-метода, ситуационных заданий, творческого проекта, написание реферата.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в 5 семестре в форме **зачета с оценкой**.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося по программе бакалавриата. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Прямой маркетинг» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

1.7 Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов определены в «Положении об организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». (<http://www.rea.ru>)

Набор адаптационных методов обучения, процедур текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации осуществляется исходя из специфических особенностей восприятия, переработки материала обучающимися с ограниченными возможностями здоровья с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей.

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины «Прямой маркетинг», описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения ОПОП ВО представлено в таблице 1

Таблица 1

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Образовательные технологии
1	2	3	4
Раздел 1. Теоретические аспекты прямого маркетинга			
Тема 1. Определение прямого маркетинга и описание рыночных ситуаций, в которых используются методы прямого маркетинга	Определения прямого маркетинга, предпосылки возникновения прямого маркетинга, связанные с обострением конкурентной борьбы и сдвигом от массового обслуживания потребителей к индивидуальному. Основные функции прямого маркетинга на предприятии. Основные преимущества прямого маркетинга. Прямой маркетинг как часть маркетинговых коммуникаций. Планирование мероприятий директ-маркетинга. Сущность, цели и задачи каналов распространения ДМ-коммуникаций. Рост значимости маркетинга партнерских отношений.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	Лекция, собеседование, кейс-ситуация, реферат, тест (входной контроль)
Тема 2. База данных, прямой маркетинг и CRM (технология управления взаимоотношениями с клиентами).	Персональные данные клиентов – основа функционирования прямого маркетинга. Базы данных поведения покупателей, их социально-психологические характеристики. Наполнение и актуализация баз данных. Защита баз данных предприятия. Маркетинговые решения, принимаемые на основе данных базы данных. CRM – технология управления взаимоотношениями с клиентами. Результаты применения стратегии CRM.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	Интерактивная лекция, собеседование, кейс-ситуация
Раздел 2. Использование методов прямого маркетинга			
Тема 3. Методы прямого маркетинга: личные продажи, продажи по телефону.	Сущность основных форм личных продаж. Деловое общение в процессе продажи. Характеристика и психотехника эффективного проведения этапа продажи - встреча с клиентом. Характеристика и психотехника эффективного проведения этапа продажи - установление контакта, выслушивание, определение потребности, аргументация, демонстрация товара, ответы на возражения, завершение продажи. Социальные аспекты продажи. Правовые аспекты продажи - обязанности продавца и права покупателя. Сущность, цели и задачи и функции телемаркетинга. Структура телефонных переговоров: подготовительный этап, основная часть, завершение разговора. Требования к инициатору телефонного разговора на каждом из этапов. Телефонный маркетинг в системе прямых продаж: роль ответной открытки в увеличении откликов потенциальных клиентов по телефону.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	Лекция, собеседование, кейс-ситуация, ситуационные задания
Тема 4. Методы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг.	Сущность, цели, задачи прямой рассылки. Виды прямой рассылки. Характеристика системы продаж по каталогам. Структура каталожной продажи. Сущность, цели и задачи и функции телевизионного маркетинга. Телевизионная реклама с механизмом обратной связи. Механика функционирования телевизионного маркетинга. Телешопинг. Преимущества и недостатки использования прямой почтовой рассылки, осуществления продаж по каталогам или с использованием телевидения (телемаркетинг) с точки зрения покупателя и с точки зрения продавца.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	Интерактивная лекция, собеседование, кейс-ситуация, ситуационное задание
Тема 5. Маркетинг в компьютерных сетях.	Развитие телекоммуникаций и использование компьютерных технологий в системе прямых форм продаж. Роль Интернета в повышении эффективности прямых персональных продаж, продаж по каталогам, прямой почтовой рекламы. Интернет-магазины, принципы организации и функционирования.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	Интерактивная лекция, собеседование, кейс-ситуация, ситуационные задания
Тема 6. Промоушн и коммуникации в местах продаж	Сущность, цели и задачи и функции промотирования. Виды промо-акций: сэмплинг, дегустации, презенты, презентации, демонстрация технических свойств, распространение листовок. Характеристика каждого вида, механика проведения. Требования, предъявляемые к промоутерам при проведении каждой акции.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	Интерактивная лекция, собеседование, ситуационное задание
Раздел 3. Управление прямым маркетингом в современных условиях рынка			
Тема 7. Торговый представитель: личностно-деловые качества и профессиональный имидж. Планирование и реализация торгового представителя к посещению клиента	Характеристика профессиональной компетентности продавца-коммерсанта: знание товара, способность продемонстрировать его свойства, способность убедительно разрекламировать товар. Личностно-деловые качества, характеризующие психологическую компетентность торгового представителя. Способность к самосовершенствованию торгового представителя как решающее условие его эффективной работы. Характеристика алгоритма деятельности торгового представителя фирмы-производителя. Информационная деятельность торгового представителя (продавца) на этапе подготовки к посещению клиента. Анализ рыночной ситуации по интересующему клиента товару, о деятельности конкурентов на целевом рынке. Подготовка для переговоров с клиентом вариантов коммерческих предложений.	ОК-3, ПК-3, ПК-8	Лекция, собеседование, кейс-ситуация

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Прямой маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, раскрываемые в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- подготовленные студентами рефераты по предложенной тематике;
- письменные или устные домашние задания;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных или устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;
- решение ситуационных заданий.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Литература

Основная литература:

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. ISBN 978-5-394-03902-7

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358535>

2. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М.— М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. – (Высшее образование: Магистратура). ISBN 978-5-369-01531-5.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=137562>

3. Управление продажами: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 300 с. ISBN 978-5-9558-0531-3

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=339614>

Нормативно-правовые документы:

1. ФЗ от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ «Гражданский кодекс РФ» (принят Государственной Думой 24 ноября 2006 г., одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 г.)

2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. №2300-1

3. Закон РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» от 28 декабря 2009 г №381

Дополнительная литература:

1. Большие продажи без компромиссов и оправданий: Система эффективных продаж по телефону и на встречах: Научно-популярное / Семёнов С. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 278 с. ISBN 978-5-9614-6561-7

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=333289>

2. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2019. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=353911>

3. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 278 с. ISBN 978-5-9614-5274-7
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=64524>
4. Команда чемпионов продаж: Как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять / Филиппов С. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 170 с. ISBN 978-5-9614-4504-6
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=253371>
5. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М.: ИНФРА-М, 2019. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. (Высшее образование: Магистратура). ISBN 978-5-16-011795-9.
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=348457>
6. Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч: Справочное пособие / Ткаченко Д. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 302 с. ISBN 978-5-9614-6076-6
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=333531>
7. Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам повысить свою эффективность / Колотилов Е., Парабеллум А., - 2-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 143 с. ISBN 978-5-9614-4382-0
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=86971>
8. Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое / Птуха К., Гусарова В. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 188 с. ISBN 978-5-9614-4344-8
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=172611>
9. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М.; пер. с англ.- М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=333538>

Карта обеспеченности дисциплины учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами представлена в приложении.

4.2 Перечень ресурсов информационно-справочных систем

1. Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru>
2. Кодексы и законы РФ - правовая справочно-консультационная система <http://kodeks.systems.ru>
3. Информационная система <http://www.rags.ru/gosts/2874/>
4. Информационно-правовая система «Законодательство России» <http://pravo.gov.ru/ips/>

4.3 Перечень электронно-образовательных ресурсов

1. ЭБС «ИНФРА–М» — <http://znanium.com>
2. ЭБС «Лань» — <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС BOOK.ru — <http://www.book.ru>
4. Университетская библиотека — <http://biblioclub.ru/>
5. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» — <http://cyberleninka.ru/>

4.4 Перечень профессиональных баз данных

1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования elibrary.ru — <http://elibrary.ru>
2. Scopus – крупнейшая единая база данных, содержащая аннотации и информацию о цитируемости рецензируемой научной литературы, со встроенными инструментами отслеживания, анализа и визуализации данных
3. Статистическая база данных по российской экономике — <http://www.gks.ru>

4.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <https://www.journal.rcgroup.pro/> — «Росконсалтинг»
2. <https://marketing.rbc.ru/> — магазин исследований РБК.
3. <https://www.marketing.spb.ru/> — Энциклопедия маркетинга.
4. <https://bci-marketing.ru/> — журнал «Практический маркетинг»
5. <https://www.marketing-mba.ru/> — журнал «Маркетинг MBA» (Маркетинговое управление предприятием)
6. <http://www.marketolog.ru/> — журнал «Маркетолог».
7. <http://www.mavriz.ru/articles/2002/6/162.html> — журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
8. <https://www.marketologi.ru/> — НП Гильдия Маркетологов.
9. <http://gbcr.ru/brand/> — журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России».
10. <http://www.mgmt.ru/> — журнал «Маркетинг Менеджмент».
11. <http://sib.com.ua/> — журнал «Сети и бизнес».
12. <http://www.advlab.ru/> — журнал «Лаборатория рекламы».
13. <http://www.advesti.ru/press/9> — журнал «Реклама и жизнь».
14. <http://www.prosmi.ru/> — журнал «Практика рекламы».
15. <http://www.advertology.ru/> — сайт «Наука о рекламе».
16. <http://www.advesti.ru/press/14> — журнал «Рекламный мир».
17. <http://www.labelworld.ru/> — журнал «Label World»
18. <https://kak.ru/> — журнал «Как».
19. <https://btlmag.ru/> — журнал «BTL-magazine».
20. <http://vrgteu.ru> — сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала»

4.6 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система Windows 10
2. Пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010 Rus,
3. Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition,
4. PeaZip, Adobe Acrobat Reader DC

4.7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Раздел 1. Теоретические аспекты прямого маркетинга

Тема 1. Определение прямого маркетинга и описание рыночных ситуаций, в которых используются методы прямого маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие прямого маркетинга.
2. Развитие метода прямого маркетинга.
3. Формы прямого маркетинга, их содержание
4. Основные функции прямого маркетинга на предприятии.
5. Прямой маркетинг как часть маркетинговых коммуникаций.

6. Планирование мероприятий директ-маркетинга.
7. Сущность, цели и задачи каналов распространения ДМ-коммуникаций.
8. Рост значимости маркетинга партнерских отношений.
9. Методы оценки эффективности прямого маркетинга.

Задания для самостоятельной работы

1. Поясните отличия прямой маркетинг от бренд-маркетинга. Приведите примеры.
 2. Прокомментируйте, какой вклад могут внести личные продажи деятельность фирмы, по сравнению с рекламой или стимулированием сбыта?
 3. Опишите, какие методы прямого маркетинга применяют следующие компании:
 - Майкрософт
 - Лэтуаль
 - Стокманн
 - ИКЕА
- Есть ли сходство или разница в работе компаний? Сделайте вывод. Обоснуйте ответ.

Тематика рефератов по теме:

1. Перспективы прямого маркетинга в России.
2. Виды и формы прямого маркетинга.
3. CRM-системы: цели и задачи.
4. Колл-центры: достоинства и недостатки.
5. Продвижение в социальных сетях.

Тема 2. База данных, прямой маркетинг и CRM (технология управления взаимоотношениями с клиентами)

Вопросы для обсуждения:

1. Персональные данные клиентов – основа функционирования прямого маркетинга.
2. Базы данных поведения покупателей, их социально-психологические характеристики.
3. Наполнение и актуализация баз данных.
4. Защита баз данных предприятия.
5. Проблема адресной базы данных для почтовой рассылки. Выделение целевого сегмента потребителей.
6. Как правильно организовать работу с Базами данных клиентов?
7. Понятие CRM-маркетинга. Развитие CRM-технологий в России.
8. Основные отрасли, применяющие системы CRM
9. Внедрение программных продуктов, основные технологии CRM систем

Задания для самостоятельной работы

1. Интернет-магазин DOUSIA существует на рынке всего один год. В базе данных клиентов около 1000 покупателей. Магазин предлагает 7 видов продукции. Предложите руководителям основные параметры базы данных.

Раздел 2. Использование методов прямого маркетинга

Тема 3. Методы прямого маркетинга: личные продажи, продажи по телефону

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность основных форм личных продаж: классические торговые представители фирм-поставщиков, продажи через уполномоченных представителей, продажи на торговых презентациях на дому.

2. Характеристика и психотехника эффективного проведения этапа продажи - встреча с клиентом.
3. Социальные аспекты продажи.
4. Правовые аспекты продажи - обязанности продавца и права покупателя.
5. Сущность, цели и задачи и функции телемаркетинга.
6. Структура телефонных переговоров: подготовительный этап, основная часть, завершение разговора.
7. Требования к инициатору телефонного разговора на каждом из этапов.

Задания для самостоятельной работы

1. Продумайте план телефонного разговора с потенциальным покупателем одного из предлагаемых товаров:
 - Бытовая химия.
 - Детская одежда.
 - Бижутерия.
 - Справочная литература.
 - Детское питание.При подготовке используйте правила ведения телефоны разговоров и методику активного слушания.
2. Охарактеризуйте технику поведения агента в рекламе по телефону.

Тема 4. Методы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность, цели, задачи прямой рассылки.
2. Виды прямой рассылки.
3. Преимущества и недостатки каждого из видов, механика применения.
4. Структура и механизм психологического воздействия рекламного текста на потребителя.
5. Требования к структурным элементам рекламного текста: к содержанию и заголовкам, иллюстрациям и слогану, подписям под иллюстрациями.
6. Характеристика системы продаж по каталогам: экономия времени на выборе товара, доставка покупки на дом, использование гибких комбинированных скидков (дисконтных карт и др.)
7. Структура каталожной продажи: полный и качественный каталог товаров, система заказа и оплаты товаров, доставка товаров на дом.
8. Опыт работы кампаний США и Западной Европы по каталогам: продажа косметики, недвижимости, посуды и других товаров.
9. История развития каталожной торговли в России. Проблемы и тенденции развития российского рынка продаж по каталогам: развитие среднего класса, почтовые коммуникации, развитие электронных средств массовой информации и т.д.
10. Сущность, цели и задачи и функции телевизионного маркетинга.
11. Телевизионная реклама с механизмом обратной связи.
12. Использование лотерей и конкурсов в телевизионном маркетинге.
13. Механика функционирования телевизионного маркетинга.
14. Телешопинг.

Задания для самостоятельной работы

1. Несмотря на явные преимущества телевизионной рекламы перед другими средствами ее распространения, телереклама имеет и ряд существенных недостатков. Прокомментируйте это заявление.

2. Приведите примеры использования российским телевидением приемов product placement. Видите ли вы перспективы развития такого направления воздействия на целевую аудиторию? Аргументируйте свой ответ.

3. Продумайте, как бы Вы провели кампанию по почтовой рассылке своего товара. Предложите вопросы, которые помогут организовать этот процесс.

Тема 5. Маркетинг в компьютерных сетях

Вопросы для обсуждения:

1. Развитие телекоммуникаций и использование компьютерных технологий в системе прямого маркетинга.
2. Роль Интернета в повышении эффективности прямых персональных продаж, продаж по каталогам, прямой почтовой рекламы.
3. Интернет магазины, принципы организации и функционирования.
4. Понятие интернет-маркетинга;
5. Интернет и всемирная паутина. Главные качества Сети с точки зрения маркетинга;
6. Функции интернета и их роль в современном маркетинге;
7. Потребительский маркетинг. Преимущества, ограничения и безопасность;
8. Интернет-маркетинг и влияние на бизнес;
9. Другие интерактивные связи маркетинга.

Задания для самостоятельной работы

1. Поясните, почему необходима регистрация в поисковых системах?
2. Прокомментируйте, каким образом используются рейтинги и для каких целей?

Тема 6. Промоушн и коммуникации в местах продаж

Вопросы к собеседованию

1. Сущность, цели и задачи и функции промотирования.
2. Виды промо-акций: сэмплинг, дегустации, презенты, презентации, демонстрация технических свойств, распространение листовок.
3. Характеристика каждого вида, механика проведения.
4. Требования, предъявляемые к промоутерам при проведении каждой акции.

Задания для самостоятельной работы

1. Назовите места проведения акций Life Placement и приведите примеры.
2. Приведите примеры успешных и неудачных Flash mob акций.
3. Охарактеризуйте тенденции событийного маркетинга необходимо учитывать при организации мероприятия

Раздел 3. Управление прямым маркетингом в современных условиях рынка

Тема 7. Торговый представитель: личностно-деловые качества и профессиональный имидж. Планирование и реализация торгового представителя к посещению клиента

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика профессиональной компетентности продавца-коммерсанта: знание товара, способность продемонстрировать его свойства, способность убедительно разрекламировать товар.
2. Личностно – деловые качества, характеризующие психологическую компетентность торгового представителя, способность установить убедительный контакт с

клиентом, и выявить его истинные потребности, ожидания, способность отразить психологическую информацию через позу, жесты, мимику и др.

3. Умение чувствовать "эго – состояние" покупателя и навыки "лидерования" в коммерческом диалоге с ним.

4. Способность к самосовершенствованию торгового представителя как решающее условие его эффективной работы.

5. Характеристика феномена "Продавца": быть положительным, рациональным, вести оптимальный образ жизни.

6. Характеристика алгоритма деятельности торгового представителя фирмы-производителя.

7. Информационная деятельность торгового представителя (продавца) на этапе подготовки к посещению клиента: сбор и систематизация информации о собственной фирме и ее продукции (в том числе о ценовой политике фирмы); сбор информации о клиенте (основные показатели работы фирмы, ее потребности и проблемы).

8. Анализ рыночной ситуации по интересующему клиента товару, о деятельности конкурентов на целевом рынке.

Задания для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте процесс посещения торговым представителем клиента: установление контакта и поддержание доверительных отношений в процессе деловой беседы.

2. Выделите особенности работы торгового представителя с возражениями клиента: преодоление страхов и сомнений по поводу целесообразности покупки.

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения: в форме электронного документа; в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха и нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

4.8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации дисциплины «Прямой маркетинг» используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, оборудованные мультимедийным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, для практических занятий, индивидуальных консультаций, выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала.

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей на основании заявления студента.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план изучения дисциплины «Прямой маркетинг» для студентов очной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам с указанием часов и видов занятий, контактной самостоятельной работы и формы контроля, таблица 2.

Таблица 2 - Тематический план изучения дисциплины «Прямой маркетинг» для студентов очной формы обучения

Наименование тем	Контактная работа /контактные часы								Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация, ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	формы	в семестре, час	контроль /СР в сессии	
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	всего	в т.ч.интерактивные формы /часы							
					лекции	практ. занятия						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Определение прямого маркетинга и описание рыночных ситуаций, в которых используются методы прямого маркетинга	2	4	-	6	ИЛ/1	А.д.с./2	-	-	Лит.	15	-	собеседование, кейс-ситуация, реферат
Тема 2. База данных, прямой маркетинг и CRM (технология управления взаимоотношениями с клиентами).	2	2	-	4	ИЛ/2	А.д.с./1	-	-	Лит.	16	-	собеседование, кейс-ситуация
Тема 3. Методы прямого маркетинга: личные продажи, продажи по телефону.	2	6	-	8	ИЛ/2	А.д.с./2	-	-	Лит.	18	-	собеседование, кейс-ситуация, ситуационные задания
Тема 4. Методы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг.	2	6	-	8	ИЛ/2	А.д.с./3	-	-	Лит.	18	-	собеседование, кейс-ситуация, ситуационное задание
Тема 5. Маркетинг в компьютерных сетях.	2	4	-	6	ИЛ/2	А.д.с./2	-	-	Лит.	17	-	собеседование, кейс-ситуация, ситуационные задания
Тема 6. Промоушн и коммуникации в местах продаж	2	2	-	4	ИЛ/2	-	-	-	Лит.	17	-	собеседование, ситуационное задание
Тема 7. Торговый представитель: личностно-деловые качества и профессиональный имидж. Планирование и реализация торгового представителя к посещению клиента	2	4	-	6	ИЛ/1	А.д.с./2	-	-	Лит.	17,25	-	собеседование, кейс-ситуация
Итого:	14	28	-	42	12	12	-	-	-	118,25	-	
Курсовая работа	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-	18	-	
Зачет с оценкой	-	-	-	-	-	-	-	1,25	-	-	-	
Всего по дисциплине	-	-	-	42	-	-	0,5	1,25	-	136,25	-	180

Тематический план дисциплины «Прямой маркетинг» для студентов заочной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 3.

Таблица 3 - Тематический план изучения дисциплины «Прямой маркетинг» для студентов заочной формы обучения

Наименование тем	Контактная работа /контактные часы							Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)	
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация, ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катг	формы	в семестре, час		контроль /СР в сессию
	Лек - ции	Практические занятия	Лабораторные работы	всего	в т.ч.интерактивные формы /часы							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Определение прямого маркетинга и описание рыночных ситуаций, в которых используются методы прямого маркетинга	1	1	-	2	-	А.д.с./1	-	-	Лит.	18	-	Собеседование, кейс-ситуация
Тема 2. База данных, прямой маркетинг и CRM (технология управления взаимоотношениями с клиентами).	-	1	-	1	-	-	-	-	Лит.	19	-	Собеседование
Тема 3. Методы прямого маркетинга: личные продажи, продажи по телефону.	1	1	-	2	ИЛ/1	А.д.с./1	-	-	Лит.	22	-	Собеседование, кейс-ситуация
Тема 4. Методы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг.	1	1	-	2	-	А.д.с./1	-	-	Лит.	21	-	Собеседование, кейс-ситуация
Тема 5. Маркетинг в компьютерных сетях.	1	1	-	2	-	-	-	-	Лит.	20	-	Собеседование, ситуационное задание
Тема 6. Промоушн и коммуникации в местах продаж	1	1	-	2	-	-	-	-	Лит.	22	-	Собеседование
Тема 7. Торговый представитель: личностно-деловые качества и профессиональный имидж. Планирование и реализация торгового представителя к посещению клиента	1	2	-	3	ИЛ/1	А.д.с./1	-	-	Лит.	21	-	Собеседование, кейс-ситуация
Итого:	6	8	-	14	2	4	-	-	-	143,5	-	
Курсовая работа	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-	18	-	
Зачет с оценкой	-	-	-	-	-	-	-	1,25	-	-	2,75	
Всего по дисциплине	-	-	-	14	-	-	0,5	1,25	-	161,5	2,75	180

Тематический план изучения дисциплины «Прямой маркетинг» для студентов очно-заочной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 4.

Таблица 4 - Тематический план изучения дисциплины «Прямой маркетинг» для студентов очно-заочной формы обучения

Наименование тем	Контактная работа /контактные часы							Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)	
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация, ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	формы	в семестре, час		контроль /СР в сессию
	Лек - ции	Практические занятия	Лабораторные работы	всего	в т.ч.интерактивные формы /часы							
					лекции	практ. занятия						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Определение прямого маркетинга и описание рыночных ситуаций, в которых используются методы прямого маркетинга	2	4	-	6	-	-	-	-	Лит.	15	-	собеседование, кейс-ситуация, реферат
Тема 2. База данных, прямой маркетинг и CRM (технология управления взаимоотношениями с клиентами).	2	2	-	4	-	-	-	-	Лит.	16	-	собеседование, кейс-ситуация
Тема 3. Методы прямого маркетинга: личные продажи, продажи по телефону.	2	6	-	8	ИЛ/1	А.д.с./2	-	-	Лит.	18	-	собеседование, кейс-ситуация, ситуационные задания
Тема 4. Методы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг.	2	6	-	8	ИЛ/1	А.д.с./2	-	-	Лит.	18	-	собеседование, кейс-ситуация, ситуационное задание
Тема 5. Маркетинг в компьютерных сетях.	2	4	-	6	ИЛ/1	А.д.с./2	-	-	Лит.	17	-	собеседование, кейс-ситуация, ситуационные задания
Тема 6. Промоушн и коммуникации в местах продаж	2	2	-	4	ИЛ/1	-	-	-	Лит.	18	-	собеседование, ситуационное задание
Тема 7. Торговый представитель: личностно-деловые качества и профессиональный имидж. Планирование и реализация торгового представителя к посещению клиента	2	2	-	4	-	-	-	-	Лит.	18,25	-	собеседование, кейс-ситуация
Итого:	14	26	-	40	4	6	-	-	-	120,25	-	
Курсовая работа	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-	18	-	
Зачет с оценкой	-	-	-	-	-	-	-	1,25	-	-	-	
Всего по дисциплине	-	-	-	40	-	-	0,5	1,25	-	138,25	-	180

*Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине «Прямой маркетинг» определены в «Методическом пособии по организации самостоятельной работы» для студентов направления подготовки программы бакалавриата 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) программы «Коммерция», представленного на сайте КФ РЭУ Г.В.Плеханова «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова» режим доступа - <http://vrgteu.ru/>.

Затраты времени на самостоятельное выполнение конкретного содержания учебного задания (контрольной, расчетной работы и др.) определяются преподавателем, ведущим занятия по дисциплине, эмпирически.

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины, таблица 5.

Таблица 5 - Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины

Сокращение	Вид работы
Лит.	Работа с литературой
А.д.с.	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
ИЛ	Интерактивная лекция

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине «Прямой маркетинг» разработан в соответствии с требованиями Положения «О фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». Фонд оценочных средств хранится на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины.

Планируемые результаты обучения студентов по дисциплине «Прямой маркетинг» представлены в разделе II «Содержание программы учебной дисциплины».

Типовые контрольные задания по дисциплине, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы включают в себя:

1. Диагностическое тестирование входного контроля уровня подготовки обучающихся или уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин

1. Непосредственный контакт представителя фирмы с потенциальными покупателями с целью представления продукта и совершения продажи - ...

- а) личная продажа;
- б) реклама;
- в) стимулирование сбыта;
- г) прямой маркетинг

2. Каналы коммуникации, распространяющие сообщения в условиях отсутствия личного контакта или обратной связи:

- а) личная коммуникация;
- б) молва и слухи;
- в) средства массовой информации;
- г) независимые эксперты.

3. Методы, используемые при определении мотивов и потребностей клиента:

- а) административные;
- б) постановка открытых вопросов;
- в) экономические;
- г) определение по выгодам и характеристикам;
- д) социально-психологические;
- е) определение «нужно» и «хочется».

2. Тематика курсовых работ

Согласно учебному плану по дисциплине «Прямой маркетинг» предусмотрена курсовая работа.

Примерная тематика курсовых работ:

- 1. Прямой маркетинг как элемент системы маркетинговых коммуникаций
- 2. Прямой маркетинг, его особенности и методы

3. Оценка эффективности мероприятий компании в области прямых продаж
Особенности использования различных форм прямого маркетинга на предприятии
4. Проблемы развития прямого маркетинга как современного средства маркетинговых коммуникаций
5. Формы директ-маркетинга, условия их применения на предприятии
6. Разработка стратегических целей прямого маркетинга компании
7. Рекомендации по совершенствованию тактических приемов прямого маркетинга
8. Рекомендации по совершенствованию прямых продаж в организации
9. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.
10. Прямой маркетинг предприятия посредством Internet
11. Практическое применение прямого маркетинга на примере предприятия
12. Исследование и анализ элементов прямого маркетинга туристической компании
на примере
13. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы
14. Развитие и преимущества прямого маркетинга
15. Личные (персональные продажи) в системе продвижения товара
16. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
17. Организация системы личных продаж компании.
18. Создание системы управления продажами компании.
19. Исследование проведения личных продаж как способа продвижения товаров на рынок на примере предприятия
20. Анализ системы личных продаж в организации
21. Пути совершенствования системы личных продаж в организации
22. Маркетинг взаимоотношений в процессе личной продажи
23. Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности бизнеса на предприятии
24. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
25. Совершенствование прямого маркетинга на предприятии
26. Организация работы торговых агентов на предприятии
27. Оценка эффективности деятельности торговых агентов
28. Анализ влияния торговых агентов на динамику развития предприятия
29. Формирование отношений с клиентом на предприятии
30. Формирование контактов с клиентами и организация работы торгового агента

3. Вопросы к зачету с оценкой

1.	Теоретическое обоснование функционирования прямого маркетинга (директ-маркетинга).
2.	Формы прямого маркетинга и их содержание
3.	Основные средства, используемые в директ-маркетинге. Процесс прямого маркетинга.
4.	Формирование спроса с помощью коммуникаций прямого маркетинга.
5.	Организация работы с базами данных клиентов
6.	Деловое общение в процессе продажи. Приемы речевого воздействия, убеждения в процессе взаимодействия с аудиторией.
7.	Внимание к собеседнику и искусство слушать как основные элементы эффективной телефонной беседы.
8.	Роль голоса, интонаций, паузы, настроения и психолингвистики для усиления убеждающих и внушающих воздействий на абонента.
9.	Техника поведения агента в рекламе по телефону
10.	Прямая почтовая рассылка. Цели и задачи.
11.	Характеристика персональной продажи как основной формы директ-маркетинга.
12.	Требования к составлению прямого рекламного послания.
13.	Проблема адресной базы данных для почтовой рассылки. Выделение целевого сегмента потребителей.
14.	Формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет.

15.	Место веб-сайта в деятельности фирмы. Функции и типы веб-сайтов.
16.	Роль Интернета в повышении эффективности прямых персональных продаж, продаж по каталогам, прямой почтовой рекламы.
17.	Функции интернета и их роль в современном маркетинге
18.	Потребительский маркетинг. Преимущества, ограничения и безопасность
19.	CRM в Интернете.
20.	Характеристика социально-психологической эффективности рекламного текста: структура и механизм восприятия текста потребителем.
21.	Пути совершенствования продаж методом рекламной рассылки и повышения объемов откликов клиентов.
22.	Выставки и ярмарки: подготовка и проведение.
23.	Продажи по каталогам. Как изготовить каталог.
24.	Особенности продаж по каталогу.
25.	Основные способы избежать ошибок в директ-маркетинге
26.	Преимущества использования телемаркетинга.
27.	Назначения и виды телемаркетинга.
28.	Оценка эффективности телемаркетинга.
29.	Маркетинг баз данных.
30.	Продажи на дому. Плюсы и минусы.
31.	Обучение и повышение квалификации торговых представителей.
32.	Проведение промо-акций, презентаций, переговоров.
33.	Сущность, цели и задачи и функции промотирования.
34.	Виды промо-акций: сэмплинг, дегустации, презенты, презентации, демонстрация технических свойств, распространение листовок.
35.	Телевизионный маркетинг. Сущность и методы воздействия на аудиторию.
36.	Телевизионная реклама с механизмом обратной связи.
37.	Использование лотерей и конкурсов в телевизионном маркетинге.
38.	Механика функционирования телевизионного маркетинга.
39.	Реклама прямого отклика.
40.	Реклама в Интернет.
41.	Интернет-маркетинг. Как оценить эффективность рекламной кампании в Интернет.
42.	Требования, предъявляемые к промоутерам при проведении каждой акции.
43.	Планирование и подготовка торгового представителя (менеджера по продажам) к посещению клиента.
44.	Посещение торговым представителем клиента: установление контакта и поддержание доверительных отношений в процессе деловой беседы.
45.	Эффективные диалоги: диалог с читателем с целью его привлечения к сотрудничеству.
46.	Работа торгового представителя с возражениями клиента: преодоление страхов и сомнений по поводу целесообразности покупки.
47.	Торговый представитель: рыночные требования и личностно-деловые качества.
48.	Информационная деятельность торгового представителя (продавца) на этапе подготовки к посещению клиента: сбор и систематизация информации о собственной фирме и ее продукции (в том числе о ценовой политике фирмы); сбор информации о клиенте (основные показатели работы фирмы, ее потребности и проблемы).
49.	Характеристика алгоритма деятельности торгового представителя фирмы-производителя.
50.	Как правильно организовать работу с адресатами. Особенности обслуживания покупателя в процессе персональной продажи и при других формах прямого маркетинга.
51.	Характеристика мотивационной установки потребителя при получении почтового рекламного послания (письма, рекламных материалов).
52.	Как заставить получателя рекламного письма прочитать его.
53.	Как показать привлекательные стороны коммерческого предложения в рекламном послании.
54.	Электронная торговля в России. Положительные и отрицательные стороны.
55.	С чего начать разработку кампании директ-маркетинга.
56.	Виды информационно рекламных материалов.
57.	Базы данных клиентов, кто и как занимается их формированием.
58.	Частота возможных обращений к своим клиентам и заинтересованным лицам.
59.	Правовые аспекты продажи - обязанности продавца и права покупателя.

60.	Техника эффективного проведения начальной стадии телефонных переговоров продавца с клиентами.
-----	---

Практические задания к зачету с оценкой

1.	На организацию и проведение прямой почтовой рекламы было затрачено 3,1 тыс. руб. (из которых 1 тыс. руб. – на изготовление рекламно-информационного письма тиражом 2000 экз.; 2,0 тыс. руб. – на закупку 2000 почтовых адресов представителей целевых групп; 0,1 тыс. руб. – на почтовые расходы) и в ее результате было получено 500 запросов, то стоимость одного рекламного контакта равна...
2.	Интернет-магазин DOUSIA существует на рынке всего один год. В базе данных клиентов около 1000 покупателей. Магазин предлагает 7 видов продукции. Предложите руководителям основные параметры базы данных.
3.	На организацию и проведение прямой почтовой рекламы было затрачено 3,1 тыс. руб. (из которых 1 тыс. руб. – на изготовление рекламно-информационного письма тиражом 2000 экз.; 2,0 тыс. руб. – на закупку 2000 почтовых адресов представителей целевых групп; 0,1 тыс. руб. – на почтовые расходы) и в ее результате было получено 500 запросов. Данное рекламное объявление вышло тиражом 2 тыс. экземпляров, а значит, тысячная контактная цена составляет ...
4.	Определите дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, если средневзвешенный товарооборот до рекламного периода составлял 29521 руб., средневзвешенный товарооборот в момент проведения и после рекламного периода (2 месяца) составлял 54745 руб.
5.	Если учесть что торговая надбавка предприятия составляла 30%, а расходы на рекламу 350 тыс. руб., экономический эффект рекламирования равен
6.	В результате небольшой рекламной кампании с затратами в сумме 47,6 тыс. руб., было получено 2800 запросов, это значит, что средняя стоимость одного рекламного контакта составляет
7.	В том случае, если на рекламный ролик по телевидению стоимостью 40 тыс. руб. было получено 200 запросов, стоимость одного рекламного контакта составила
8.	В результате небольшой промо-акции с затратами в сумме 47,6 тыс. руб., было получено 2800 запросов. Какова будет средняя стоимость одного рекламного контакта?
9.	Перед Новым годом в российском городе с населением в 300 тыс. человек открывается самый большой спортивный магазин. Предложите промо-кампанию при открытии магазина.
10.	Выберите три рекламных обращения любых товаров и найдите ошибки или укажите недостатки. Составьте свои рекламные обращения.
11.	Разработайте промо-кампанию услуги, предложите нестандартные способы рекламы с целью подключения услуги Мобильный-интернет существующим абонентам.
12.	Разработайте промо-кампанию услуги, предложите нестандартные способы рекламы с целью привлечения новых абонентов
13.	Проведите краткий конкурентный анализ работы компаний AVON, ORIFLAME. Сделайте вывод. Обоснуйте ответ.
14.	Проведите краткий конкурентный анализ работы компаний Wildberries, OZON. Сделайте вывод. Обоснуйте ответ.
15.	Проведите краткий конкурентный анализ работы компаний Читай город, Лабиринт. Сделайте вывод. Обоснуйте ответ.
16.	Предложите промо-кампанию по продвижения товара (услуги) инструментарием BTL-коммуникаций, ориентированный на конечного потребителя.
17.	Предложите промо-кампанию по продвижения товара (услуги) инструментарием BTL-коммуникаций, ориентированный на торговые звенья.
18.	Разработайте мероприятия сенсорного маркетинга для торговых компании «Табрис».
19.	Разработайте мероприятия сенсорного маркетинга для торговых компании «Бауцентр».
20.	Продумайте версию презентации Вашего товара для проведения личной продажи. 1.1. Информация о фирме: исторические факты, миссия фирмы, характеристики, преимущества и ценность фирмы для покупателя. 1.2. Личные характеристики, преимущества и ценность продавца для покупателя. 1.3. Известные клиенты и фирмы, их отзывы. 1.4. Описание характеристик товара в целом.

	1.5. Для каждой характеристики указать преимущество, экономическую и психологическую ценность, реализуемые потребности. 1.6. Условия оптимального использования товара или перепродажи. 1.7. Гарантии надежности и другие данные для убеждения покупателя.
21.	Продумайте версию презентации Вашего услуги для проведения личной продажи. 1.1. Информация о фирме: исторические факты, миссия фирмы, характеристики, преимущества и ценность фирмы для покупателя. 1.2. Личные характеристики, преимущества и ценность продавца для покупателя. 1.3. Известные клиенты и фирмы, их отзывы. 1.4. Описание характеристик товара в целом. 1.5. Для каждой характеристики указать преимущество, экономическую и психологическую ценность, реализуемые потребности. 1.6. Условия оптимального использования товара или перепродажи. 1.7. Гарантии надежности и другие данные для убеждения покупателя.
22.	Продумайте, как бы Вы провели кампанию по почтовой рассылке своего товара. Предложите вопросы, которые помогут организовать этот процесс.
23.	Выберите одно из основных мест продажи товара, выполните его схему и укажите виды POS-материалов и их расположение на данной схеме. Выявите ошибки, допущенные при представлении товара и размещении POS-материалов на основном месте продажи. Предложите свой вариант.
24.	Подготовьте план телефонного разговора с потенциальным покупателем товара «Бытовая химия». При подготовке используйте правила ведения телефоны разговоров и методику активного слушания.
25.	Подготовьте план телефонного разговора с потенциальным покупателем товара «Детская одежда». При подготовке используйте правила ведения телефоны разговоров и методику активного слушания.
26.	Подготовьте план телефонного разговора с потенциальным покупателем товара «Бижутерия». При подготовке используйте правила ведения телефоны разговоров и методику активного слушания.
27.	Подготовьте план телефонного разговора с потенциальным покупателем товара «Справочная литература». При подготовке используйте правила ведения телефоны разговоров и методику активного слушания.
28.	Подготовьте план телефонного разговора с потенциальным покупателем товара «Детское питание». При подготовке используйте правила ведения телефоны разговоров и методику активного слушания.
29.	Опишите, какие методы прямого маркетинга применяют следующие компании: Майкрософт; Лэтуаль; Стокманн; ИКЕА. Есть ли сходство или разница в работе компаний? Сделайте вывод. Обоснуйте ответ.
30.	Подготовьте вариант текста письма прямой почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки. Обоснуйте ответ.

4. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Примеры вопросов для собеседования

Тема 1. Определение прямого маркетинга и описание рыночных ситуаций, в которых используются методы прямого маркетинга

1. Понятие, сущность прямого маркетинга.
2. Развитие метода прямого маркетинга.
3. Формы прямого маркетинга, их содержание
4. Основные функции прямого маркетинга на предприятии.
5. Планирование мероприятий директ-маркетинга.

Примерная тематика рефератов

Тема 1. Определение прямого маркетинга и описание рыночных ситуаций, в которых используются методы прямого маркетинга

1. Перспективы прямого маркетинга в России.

2. Виды и формы прямого маркетинга.
3. CRM-системы: цели и задачи.
4. Колл-центры: достоинства и недостатки.
5. Продвижение в социальных сетях.

5. Типовые задания к интерактивным занятиям

Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода, ситуационные задания предоставлены по следующим темам:

Тема 1. «Определение прямого маркетинга и описание рыночных ситуаций, в которых используются методы прямого маркетинга».

Тема 2. «База данных и прямой маркетинг и CRM (технология управления взаимоотношениями с клиентами)».

Тема 3. «Методы прямого маркетинга: личные продажи, продажи по телефону».

Тема 4. «Методы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг».

Тема 5. «Маркетинг в компьютерных сетях».

Тема 6. Промоушн и коммуникации в местах продаж

Тема 7. «Торговый представитель: личностно-деловые качества и профессиональный имидж. Планирование и реализация торгового представителя к посещению клиента».

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Прямой маркетинг» представлены в нормативно-методических документах:

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о курсовых работах (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов (<http://www.rea.ru>)

Организация деятельности студента по видам учебных занятий по дисциплине «Прямой маркетинг» представлена в таблице:

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Прямой маркетинг»

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Интерактивная лекция	Требует от участников активного участия и постоянной обработки информации. Интерактивная лекция объединяет в себе аспекты традиционной лекции и тренинговой игры. Передача информации может осуществляться в проблемно-поисковой форме.
Практические (семинарские) занятия	Проработка рабочей программ, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников.

	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.) Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.) Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода, ситуационные задания	Знакомство с конкретной ситуацией. Разработка группой (подгруппами или индивидуально) вариантов решения ситуаций. Публичная защита разработанных вариантов разрешения ситуаций с последующим оппонированием.
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомление со структурой и оформлением реферата
Курсовая работа	Изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания представлено в разделе II «Содержание программы учебной дисциплины» и разделе VIII настоящей рабочей программы.

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	40
Итого	100

Критерии оценки заданий текущего контроля успеваемости обучающегося в семестре:

Расчет баллов по результатам текущего контроля в 5 семестре:

Форма контроля	Наименование темы, выносимой на контроль	Форма проведения контроля	Количество баллов, максимально
Текущий контроль	Тема 1. Определение прямого маркетинга и описание рыночных ситуаций, в которых используются методы прямого маркетинга	<i>Собеседование</i>	0,5
		<i>кейс-ситуация</i>	2
		<i>реферат</i>	0,5
		итого	3,0
	Тема 2. База данных, прямой маркетинг и CRM (технология управления)	<i>Собеседование</i>	0,5
		<i>кейс-ситуация</i>	2

	взаимоотношениями с клиентами).	итого	2,5
	Тема 3. Методы прямого маркетинга: личные продажи, продажи по телефону.	<i>Собеседование</i>	0,5
		<i>кейс-ситуация</i>	2
		<i>ситуационные задания</i>	1
		итого	3,5
	Тема 4. Методы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг.	<i>Собеседование</i>	0,5
		<i>кейс-ситуация</i>	2
		<i>ситуационное задание</i>	1
		итого	3,5
	Тема 5. Маркетинг в компьютерных сетях.	<i>Собеседование</i>	0,5
		<i>кейс-ситуация</i>	2
		<i>ситуационные задания</i>	1
		итого	3,5
Тема 6. Промоушн и коммуникации в местах продаж.	<i>Собеседование</i>	0,5	
	<i>ситуационные задания</i>	1	
	итого	1,5	
Тема 7. Торговый представитель: личностно-деловые качества и профессиональный имидж. Планирование и реализация торгового представителя к посещению клиента.	<i>Собеседование</i>	0,5	
	<i>кейс-ситуация</i>	2	
	итого	2,5	
Всего			20

Критерии оценки курсовой работы

В период изучения дисциплины «Прямой маркетинг» студенты выполняют курсовую работу.

Курсовая работа оценивается в соответствии с требованиями, представленными в Положении о курсовой работе ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова».

Критерии оценки заданий к практическим (семинарским) занятиям

Критерии оценки устного ответа студента при собеседовании:

При оценке устных ответов студентов по дисциплине «Прямой маркетинг» учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выразить свое мнение по обсуждаемой проблеме.

0,5 балла - оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

0,4 балла - оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

0,3 балла - оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, недостаточным умением давать аргументированные ответы, приводить примеры; владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

0,2 балла - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

0,1 балла - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

Критерии оценивания реферата:

0,5 балла - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

0,4 балла - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

0,3 балла - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

0,2 балла - выставляется студенту, если в целом содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой

самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, присутствуют частые случаи фактов плагиата;

0,1 балла - выставляется студенту, если в целом содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объеме представлен список использованной литературы, есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены и не в полном объеме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, присутствуют частые случаи фактов плагиата;

0 балла - выставляется студенту, если содержание реферата не соответствует заявленной в названии тематике или в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объеме представлен список использованной литературы, есть ошибки в его оформлении; отсутствуют или некорректно оформлены и не в полном объеме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, текст реферата представляет собой не переработанный текст другого автора (других авторов).

При оценивании реферата нулём баллов он должен быть переделан в соответствии с полученными замечаниями и сдан на проверку заново не позднее срока окончания приёма рефератов.

Не получив максимальный балл, студент имеет право с разрешения преподавателя доработать реферат, исправить замечания и вновь сдать реферат на проверку.

Типовые задания к интерактивным занятиям

Критерии оценивания анализа деловых ситуаций на основе кейс-метода

2 балла - выставляется студенту, если он показывает отличное владение терминологией; отличное понимание поставленной задачи; превосходный анализ каждой из альтернативных точек зрения; отличное понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, хорошо аргументированы; высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: манере изложения, по словарному запасу, метафоричности; ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике; части ответа логически взаимосвязаны; достаточное внимание уделено подведению итогов обсуждения.

1,5 балла - выставляется студенту, если он показывает хорошее владение терминологией; хорошее понимание поставленной задачи; попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями; хорошее понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы; продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала; ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла; части ответа логически взаимосвязаны; подведению итогов обсуждения уделено недостаточное внимание.

1 балл - выставляется студенту, если он показывает ограниченное владение терминологией; недостаточное понимание поставленной задачи; предприняты слабые попытки проведения анализа альтернативных вариантов; слабое понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ примерно наполовину представляет собой общие слова; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; подведению итогов обсуждения внимание не уделено.

0,5 балла - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

0,2 балла - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции; ответ не структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

Критерии оценки ситуационного задания

1 балл выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями, с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа; дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный опыт; наличие презентационного материала.

0,8 балла выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются); дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт; наличие презентационного материала.

0,6 балла выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются); дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт; отсутствие презентационного материала.

0,4 балла выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта при формальном использовании обществоведческих терминов; дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт без теоретического обоснования; отсутствие презентационного материала.

0,2 балла выставляется студенту, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии темы; проблемы, проблема раскрыта на бытовом уровне; аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием проблемы; отсутствие презентационного материала.

Обобщая, подчеркнем три важнейших компонента оценки:

- четко сформулированное понимание проблемы и ясно выраженное отношение к ней;
- логически соединенные в единое повествование термины, понятия, теоретические обобщения, относящиеся к раскрываемой проблеме;

- четкая аргументация, доказывающая позицию студента (в виде исторических фактов, современных социальных процессов, конкретных случаев из вашей жизни и жизни ваших близких, статистических данных и т.п.). Важно связать выбранное высказывание с содержанием науки, к которой оно отнесено.

Критерии оценки творческого рейтинга

Распределение баллов осуществляется по решению кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляется в виде следующей таблицы:

Вид работы	Количество баллов, максимально
Разработка творческого проекта по заданию преподавателя.	10
Написание и опубликование статьи в научном сборнике или журнале по результатам исследования в области прямого маркетинга.	10
	20

Критерии оценки промежуточной аттестации

Зачет с оценкой по результатам изучения дисциплины «Прямой маркетинг» в 5 семестре проводится в устной форме и состоит из **двух теоретических вопросов и одного практического задания**, что соответствует **40 баллам**. Оценка по результатам зачета с оценкой выставляется по следующим критериям:

- теоретические вопросы – **по 10 баллов каждый**;
- практическое задание – **20 баллов**.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией в течение семестра. Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«зачтено/отлично»	ОК-3	Знает верно и в полном объеме: значения реплик-клише речевого этикета, характерных для бизнес-коммуникации (проведение переговоров, презентаций и пр.); особенности построения взаимоотношений продавца (торгового агента) с клиентами на различных этапах коммерческих переговоров Умеет верно и в полном объеме: говорить достаточно быстро и свободно, чтобы без особых затруднений участвовать в неподготовленной беседе с потребителем; применять различные вербальные и невербальные приемы и средства для достижения максимально результативного воздействия на аудиторию; установить контакт с клиентом и выявить его истинные потребности, ожидания Владеет навыками верно и в полном объеме: приемами речевого воздействия, убеждения в процессе взаимодействия с аудиторией; навыками решения межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности для выстраивания длительных партнерских отношений с клиентами
		ПК-3	Знает верно и в полном объеме: основные принципы формирования потребностей предприятий-покупателей и потребителей с помощью коммуникаций прямого маркетинга; методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования

			<p>спроса потребителей</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка предприятий и потребителей; анализировать маркетинговую информацию; выявлять потребности покупателей товаров в процессе осуществления персональных продаж; формировать спрос с помощью коммуникаций прямого маркетинга</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей при помощи коммуникаций прямого маркетинга с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; навыками осуществления персональной продажи</p>
		ПК-8	<p>Знает верно и в полном объеме: особенности обслуживания покупателя в процессе персональной продажи и при других формах прямого маркетинга</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: разрабатывать директ-маркетинговые мероприятия и приемы обслуживания покупателей в их рамках</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: техникой проведения персональной продажи и приемами обслуживания клиентов при осуществлении всех форм прямого маркетинга</p>
70 – 84 баллов	«зачтено/хорошо»	ОК-3	<p>Знает с незначительными замечаниями: значения реплик-клише речевого этикета, характерных для бизнес-коммуникации (проведение переговоров, презентаций и пр.); особенности построения взаимоотношений продавца (торгового агента) с клиентами на различных этапах коммерческих переговоров</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: говорить достаточно быстро и свободно, чтобы без особых затруднений участвовать в неподготовленной беседе с потребителем; применять различные вербальные и невербальные приемы и средства для достижения максимально результативного воздействия на аудиторию; установить контакт с клиентом и выявить его истинные потребности, ожидания</p> <p>Владеет с незначительными замечаниями: приемами речевого воздействия, убеждения в процессе взаимодействия с аудиторией; навыками решения межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности для выстраивания длительных партнерских отношений с клиентами</p>
		ПК-3	<p>Знает с незначительными замечаниями: основные принципы формирования потребностей предприятий-покупателей и потребителей с помощью коммуникаций прямого маркетинга; методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка предприятий и потребителей; анализировать маркетинговую информацию; выявлять потребности покупателей товаров в процессе осуществления персональных продаж; формировать спрос с помощью коммуникаций прямого маркетинга</p> <p>Владеет с незначительными замечаниями: методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей при помощи коммуникаций</p>

			прямого маркетинга с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; навыками осуществления персональной продажи
		ПК-8	<p>Знает с незначительными замечаниями: особенности обслуживания покупателя в процессе персональной продажи и при других формах прямого маркетинга</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: разрабатывать директ-маркетинговые мероприятия и приемы обслуживания покупателей в их рамках</p> <p>Владеет с незначительными замечаниями: техникой проведения персональной продажи и приемами обслуживания клиентов при осуществлении всех форм прямого маркетинга</p>
50 – 69 баллов	«зачтено/удовлетворительно»	ОК-3	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: значения реплик-клише речевого этикета, характерных для бизнес-коммуникации (проведение переговоров, презентаций и пр.); особенности построения взаимоотношений продавца (торгового агента) с клиентами на различных этапах коммерческих переговоров</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: говорить достаточно быстро и свободно, чтобы без особых затруднений участвовать в неподготовленной беседе с потребителем; применять различные вербальные и невербальные приемы и средства для достижения максимально результативного воздействия на аудиторию; установить контакт с клиентом и выявить его истинные потребности, ожидания</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: приемами речевого воздействия, убеждения в процессе взаимодействия с аудиторией; навыками решения межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности для выстраивания длительных партнерских отношений с клиентами</p>
		ПК-3	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: основные принципы формирования потребностей предприятий-покупателей и потребителей с помощью коммуникаций прямого маркетинга; методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка предприятий и потребителей; анализировать маркетинговую информацию; выявлять потребности покупателей товаров в процессе осуществления персональных продаж; формировать спрос с помощью коммуникаций прямого маркетинга</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей при помощи коммуникаций прямого маркетинга с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; навыками осуществления персональной продажи</p>
		ПК-8	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: особенности обслуживания покупателя в процессе персональной продажи и при других формах прямого маркетинга</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: разрабатывать директ-маркетинговые мероприятия и приемы обслуживания покупателей в их рамках</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: техникой</p>

			проведения персональной продажи и приемами обслуживания клиентов при осуществлении всех форм прямого маркетинга
менее 50 баллов	«зачтено/неудовлетворительно»	ОК-3	<p>Не знает на базовом уровне: значения реплик-клише речевого этикета, характерных для бизнес-коммуникации (проведение переговоров, презентаций и пр.); особенности построения взаимоотношений продавца (торгового агента) с клиентами на различных этапах коммерческих переговоров</p> <p>Не умеет на базовом уровне: говорить достаточно быстро и свободно, чтобы без особых затруднений участвовать в неподготовленной беседе с потребителем; применять различные вербальные и невербальные приемы и средства для достижения максимально результативного воздействия на аудиторию; установить контакт с клиентом и выявить его истинные потребности, ожидания</p> <p>Не владеет на базовом уровне: приемами речевого воздействия, убеждения в процессе взаимодействия с аудиторией; навыками решения межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на русском и иностранном языках в профессиональной деятельности для выстраивания длительных партнерских отношений с клиентами</p>
		ПК-3	<p>Не знает на базовом уровне: основные принципы формирования потребностей предприятий-покупателей и потребителей с помощью коммуникаций прямого маркетинга; методики изучения потребителей и анализа маркетинговой информации; методы изучения и прогнозирования спроса потребителей</p> <p>Не умеет на базовом уровне: определять величину спроса, анализировать конъюнктуру товарного рынка предприятий и потребителей; анализировать маркетинговую информацию; выявлять потребности покупателей товаров в процессе осуществления персональных продаж; формировать спрос с помощью коммуникаций прямого маркетинга</p> <p>Не владеет на базовом уровне: методами анализа, исследования и формирования потребностей покупателей при помощи коммуникаций прямого маркетинга с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; навыками осуществления персональной продажи</p>
		ПК-8	<p>Не знает на базовом уровне: особенности обслуживания покупателя в процессе персональной продажи и при других формах прямого маркетинга</p> <p>Не умеет на базовом уровне: разрабатывать директ-маркетинговые мероприятия и приемы обслуживания покупателей в их рамках</p> <p>Не владеет на базовом уровне: техникой проведения персональной продажи и приемами обслуживания клиентов при осуществлении всех форм прямого маркетинга</p>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Рабочая программа по дисциплине «Прямой маркетинг» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания

протокол № 8 от « 17 » марта 2020 г.
Заведующий кафедрой [подпись] / В.Н.Туба /

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова

протокол № 7 от « 19 » марта 2020 г.
Председатель [подпись] / Т.А.Аванян /

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова

протокол № 8 от « 26 » марта 2020 г.
Председатель [подпись] / Н.В.Петровская /

2. Рабочая программа по дисциплине «Прямой маркетинг» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания

протокол № 7 от « 17 » февраля 2022 г.
Заведующий кафедрой [подпись] / В.Н.Туба /

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова

протокол № 4 от « 17 » февраля 2022 г.
Председатель [подпись] / В.С.Бамагма /

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова

протокол № 10 от « 24 » февраля 2022 г.
Председатель [подпись] / Н.В.Петровская /

3. Рабочая программа по дисциплине «Прямой маркетинг» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания

протокол № _____ от « _____ » _____ 20__ г.
Заведующий кафедрой _____ / _____ /

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова

протокол № _____ от « _____ » _____ 20__ г.
Председатель _____ / _____ /

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова

протокол № _____ от « _____ » _____ 20__ г.
Председатель _____ / _____ /

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
Карта обеспеченности дисциплины «Прямой маркетинг»
учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

Кафедра торговли и общественного питания
ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль) программы «Коммерция»
Уровень подготовки бакалавриат

№ п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Количество печатных экземпляров (шт)	Наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС	Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт)	Численность студентов (чел)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1(при наличии в ЭБС); или =(столбец4/столбец7) (при отсутствии в ЭБС)
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1	Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер.	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2020. - 278 с. ISBN 978-5-394-03902-7 Режим доступа: https://znanium.com/read?id=358535	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
2	Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М.	М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. – (Высшее образование: Магистратура). ISBN 978-5-369-01531-5. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=137562	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
3	Управление продажами: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк.	М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 300 с. ISBN 978-5-9558-0531-3 Режим доступа: https://znanium.com/read?id=339614	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
Всего			x	3	x	x	1
Дополнительная литература							
1	Большие продажи без компромиссов и оправданий: Система эффективных продаж по телефону и на встречах: Научно-популярное / Семёнов С.	М.: Альпина Паблишер, 2018. - 278 с. ISBN 978-5-9614-6561-7 Режим доступа: https://znanium.com/read?id=333289	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
2	Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин.	М.: ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: https://znanium.com/read?id=353911	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
3	Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд.	М.: Альпина Пабл., 2016. - 278 с. ISBN 978-5-9614-5274-7 Режим доступа:	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1

		https://znanium.com/read?id=64524					
4	Команда чемпионов продаж: Как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять / Филиппов С.	М.: Альпина Пабли., 2016. - 170 с. ISBN 978-5-9614-4504-6 Режим доступа: https://znanium.com/read?id=253371	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
5	Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша.	М.: ИНФРА-М, 2019. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. (Высшее образование: Магистратура). ISBN 978-5-16-011795-9. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=348457	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
6	Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч: Справочное пособие / Ткаченко Д.	М.: Альпина Паблишер, 2017. - 302 с. ISBN 978-5-9614-6076-6 Режим доступа: https://znanium.com/read?id=333531	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
7	Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам повысить свою эффективность / Колотилов Е., Парабеллум А., - 2-е изд.	М.: Альпина Пабли., 2016. - 143 с. ISBN 978-5-9614-4382-0 Режим доступа: https://znanium.com/read?id=86971	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
8	Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое / Птуха К., Гусарова В.	М.: Альпина Пабли., 2016. - 188 с. ISBN 978-5-9614-4344-8 Режим доступа: https://znanium.com/read?id=172611	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
9	Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М.; пер. с англ.	М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2 Режим доступа: https://znanium.com/read?id=333538	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
	Всего		x	9	x	x	1

Преподаватель  Е.Н. Данилевская
(подпись)

зав. кафедрой  Е.Н. Губа
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:
Библиотекарь  Н.И. Криво
(подпись)

