

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа дисциплины   |       |  |



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

|            |                                |
|------------|--------------------------------|
| Дисциплина | <b>Прямые коммуникации</b>     |
| Факультет  | экономический                  |
| Кафедра    | Менеджмента и теории экономики |
| Курс       | 3                              |

Направление (специальность) **38.03.02 «Менеджмент»**  
*код направления (специальности), полное наименование*

Направленность (профиль/специализация) «Стратегическое планирование и маркетинг»  
*полное наименование*

Форма обучения Очная  
*очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются)*

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «01»\_ сентября\_ 2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Сведения о разработчиках:

| ФИО                       | Кафедра                        | Должность,<br>ученая степень, звание |
|---------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Петрова Ольга Анатольевна | Менеджмента и теории экономики | Ст. преподаватель                    |

|   |
|---|
| <b>СОГЛАСОВАНО</b>  |
| Заведующий выпускающей кафедрой<br>Менеджмента и теории экономики   |
|  / <u>Иванова Т.Ю.</u> /<br>«14» июня 2024 г. |

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет<br>Ф – Рабочая программа дисциплины | Форма |  |
|--|-------|--|

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели освоения дисциплины:

освоение теоретических знаний и привитие практических навыков принятия решений в области прямых маркетинговых коммуникаций.

### Задачи освоения дисциплины:

·**иметь представление:** о технологиях прямых маркетинговых коммуникаций отечественной и зарубежной практике;

·**знать:** концепцию интеграции прямых маркетинговых коммуникаций как одного из факторов успеха предприятия на конкурентном рынке;

·**уметь:** организовывать процесс личной продажи, проводить деловые переговоры, презентацию товара, организовывать участие предприятия в выставочной деятельности;

·**приобрести навыки:** расчета эффективности программы прямых маркетинговых коммуникаций предприятия;

·**владеть, иметь опыт:** оценки и сравнения различных способов прямых маркетинговых коммуникаций.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Прямые коммуникации» относится к числу дисциплин блока Б1.В.ДВ.06, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 38.03.02 Менеджмент.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ПК-3.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Цифровой маркетинг, Современные проблемы менеджмента, Стратегический менеджмент, Валютный рынок и валютные операции, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Проектирование инновационных услуг, Маркетинговые исследования, Сравнительный менеджмент, Рекламное дело, Бенчмаркинг, Управление инновациями, Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, Преддипломная практика.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

| Код и наименование реализуемой компетенции  | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций   |
|---|--|
| ПК-3 Способен представлять интересы организации во внешней среде на основе оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - | <p><b>знать:</b><br/>концепцию интеграции прямых маркетинговых коммуникаций как одного из факторов успеха предприятия на конкурентном рынке</p> <p><b>уметь:</b><br/>организовывать процесс личной продажи, проводить деловые переговоры, презентацию товара, организовывать участие предприятия в выставочной деятельности;</p> <p><b>владеть:</b><br/>навыками расчета эффективности программы прямых маркетинговых коммуникаций предприятия; оценки и сравнения различные способов прямых маркетинговых коммуникаций.</p> |

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 4 ЗЕТ

##### 4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 144 часа

Форма обучения: очная

| Вид учебной работы  | Количество часов (форма обучения <u>очная</u> ) |                     |
|---|---|---------------------|
|   | Всего по плану                                  | В т.ч. по семестрам |
|   |   | 5                   |
| <b>1</b>  | <b>2</b>  | <b>3</b>            |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП  | 54  | 54                  |
| Аудиторные занятия:   | 54  | 54                  |
| Лекции  | 18  | 18                  |
| Семинары и практические занятия   | 36  | 36                  |
| Лабораторные работы, практикумы   | -   | -                   |
| Самостоятельная работа  | 54  | 54                  |
| Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов) | Тестирование                                    | Тестирование        |
| Курсовая работа   | -   | -                   |
| Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)  | Экзамен (36)                                    | Экзамен             |
| Всего часов по дисциплине   | 144   | 144                 |

### 4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

| Название разделов и тем  | Всего      | Виды учебных занятий |                                |                                 |                               |                        | Форма текущего контроля знаний |
|--|------------|----------------------|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------|--------------------------------|
|  |            | Аудиторные занятия   |                                |                                 | Занятия в интерактивной форме | Самостоятельная работа |                                |
|  |            | Лекции               | Практические занятия, семинары | Лабораторные работы, практикумы |                               |                        |                                |
| 1  | 2          | 3                    | 4                              | 5                               | 6                             | 7                      | 8                              |
| <b>Раздел 1. Раздел 1.</b>   |            |                      |                                |                                 |                               |                        |                                |
| Тема 1.1. Введение в прямые коммуникации                           | 15         | 2                    | 4                              | 0                               | 0                             | 9                      | Тестирование                   |
| Тема 1.2. Разработка прямых коммуникационных программ предприятия. | 21         | 4                    | 8                              | 0                               | 2                             | 9                      | Тестирование                   |
| Тема 1.3. Личные (персональные) продажи                            | 15         | 2                    | 4                              | 0                               | 2                             | 9                      | Тестирование                   |
| Тема 1.4. Деловые переговоры                                       | 21         | 4                    | 8                              | 0                               | 2                             | 9                      | Тестирование                   |
| Тема 1.5. Выставочная деятельность                                 | 15         | 2                    | 4                              | 0                               | 2                             | 9                      | Тестирование                   |
| Тема 1.6. Интегрированные коммуникации в прямом маркетинге         | 21         | 4                    | 8                              | 0                               | 2                             | 9                      | Тестирование                   |
| <b>Итого подлежит изучению</b>                                     | <b>108</b> | <b>18</b>            | <b>36</b>                      | <b>0</b>                        | <b>10</b>                     | <b>54</b>              |                                |

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет<br>Ф – Рабочая программа дисциплины | Форма |  |
|--|-------|--|

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Раздел 1. Раздел 1.**

#### **Тема 1.1. Введение в прямые коммуникации**

Понятие коммуникации. Виды коммуникаций. Модель коммуникации и ее основные элементы. Понятие маркетинговых коммуникаций. Условия эффективной маркетинговой коммуникации. Виды маркетинговых коммуникаций. Понятие прямых коммуникаций и их роль и место в системе маркетинговых коммуникаций. Способы прямых коммуникаций.

#### **Тема 1.2. Разработка прямых коммуникационных программ предприятия.**

Понятие программы прямых маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки и реализации программы прямых маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности прямых коммуникационных программ предприятия

#### **Тема 1.3. Личные (персональные) продажи**

Понятие личной продажи. Критерии для определения роли личных продаж в маркетинговой коммуникационной стратегии. Преимущества и недостатки личных продаж. Личные продажи и другие элементы маркетинговых коммуникаций. Формы личных продаж. Виды личных продаж по Дж. Бернету. Процесс личных продаж. Методы отбора клиентов. Торговая презентация, как этап процесса личных продаж. Понятие презентации. Способы проведения презентации продукта. Основные концепции торговых презентаций. Факторы, влияющие на презентацию. Общие и отличительные черты презентаций. Виды презентаций. Трудности при проведении презентаций. Структура презентации. Установление контакта с аудиторией. Невербальные средства взаимодействия с аудиторией и ее культурные особенности. Содержание части выявления потребностей. Правила проведения непосредственной презентации товара. Особенности подготовки и проведения торговых презентаций для выставок, промо-акций предприятий, в деятельности продавцов-консультантов фирм. Факторы, от которых зависит объем и характер требуемой информации при личных продажах. Методы работы с возражениями. Основные элементы коммуникационного стиля. Сетевой (многоуровневый маркетинг): особенности персональных продаж.

#### **Тема 1.4. Деловые переговоры**

Понятие деловых переговоров. Особенности деловых переговоров. Типология деловых переговоров. Функции деловых переговоров. Переговорный процесс и его составляющие. Основные стратегии деловых переговоров. Стратегия позиционного торга. Стратегия проведения деловых переговоров на основе интересов. Тактические приемы проведения деловых переговоров. Навыки эффективного слушания во время деловых переговоров.

#### **Тема 1.5. Выставочная деятельность**

Тенденции развития выставочной отрасли в России. Понятие выставки и ярмарки. Типология

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет<br>Ф – Рабочая программа дисциплины | Форма |  |
|--|-------|--|

выставок. Значение выставок. Понятие выставочной деятельности предприятия-экспонента. Цели участия в выставках предприятия-экспонента. Понятие выставочной деятельности предприятия-организатора. Понятие выставочная деятельность содействующих организаций. Процесс организации выставочной деятельности предприятия-экспонента. Отбор выставок и критерии отбора. Организация подготовки стенда. Виды стенда. Организация подготовки сотрудников. Экспонаты. Посетитель выставки. Классификация посетителей выставки. Оценка эффективности участия предприятия в выставке.

## **Тема 1.6. Интегрированные коммуникации в прямом маркетинге.**

Источники и методы формирования баз данных в прямом маркетинге. CRM-системы (Customer Relationship Management). Прямая почтовая рассылка. Прямые продажи по каталогам Телефонный маркетинг (телемаркетинг). 21 век: онлайн-маркетинг. Основные каналы онлайн-маркетинга: электронные магазины, форумы, телеконференции, доски объявлений, Интернет, электронная почта. Прямые продажи и коммуникации по телевидению и других средствах массовой информации. Использование новых электронных средств в прямых маркетинговых коммуникациях. Развитие интегрированных прямых коммуникаций в системе маркетинга. Маркетинг партнерских отношений и программы лояльности. Общественные и этические аспекты и прямой маркетинг.

## **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Тема 1.1. Введение в прямые коммуникации**

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Дайте определения коммуникации.
2. Перечислите основные виды коммуникаций и опишите их применительно к вашему университету, любому выбранному вами предприятию.
3. Назовите элементы модели коммуникаций и укажите их взаимосвязь.
4. Дайте определение маркетинговой коммуникации.
5. Назовите основные виды маркетинговых коммуникаций и приведите их примеры.
6. Опишите модель коммуникаций применительно к различным видам маркетинговых коммуникаций (рекламе, связям с общественностью, стимулированию сбыта и прямым коммуникациям). В чем отличительные особенности действия данной модели непосредственно в прямых коммуникационных программах предприятия на рынке?
7. Определите условия эффективной маркетинговой коммуникации.
8. Перечислите основные способы маркетинговой коммуникации.
9. Назовите характерные черты прямых коммуникаций.
10. Чем прямые коммуникации отличаются от рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью?
11. Назовите основные способы реализации прямых коммуникаций.
12. Такие производители услуг, как зубные врачи, консультанты по налогам, чистильщики

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет<br>Ф – Рабочая программа дисциплины | Форма |  |
|--|-------|--|

ковров, парикмахеры, часто в своих коммуникационных программах в развитых странах используют местную рекламу и дверные вывески. Однако это составляет лишь незначительную часть их маркетинговой коммуникационной программы. Как вы считаете, в какие еще программы коммуникации им следует вкладывать свои средства? Как продвигают свои услуги перечисленные товаропроизводители в России? Какие недостатки вы видите в их коммуникационных программах продвижения и что бы вы предложили в качестве мероприятий по их совершенствованию?

Очно-заочная форма

1. Дайте определения коммуникации.
2. Перечислите основные виды коммуникаций и опишите их применительно к вашему университету, любому выбранному вами предприятию.
3. Назовите элементы модели коммуникаций и укажите их взаимосвязь.
4. Дайте определение маркетинговой коммуникации.
5. Назовите основные виды маркетинговых коммуникаций и приведите их примеры.
6. Опишите модель коммуникаций применительно к различным видам маркетинговых коммуникаций (рекламе, связям с общественностью, стимулированию сбыта и прямым коммуникациям). В чем отличительные особенности действия данной модели непосредственно в прямых коммуникационных программах предприятия на рынке?
7. Определите условия эффективной маркетинговой коммуникации.
8. Перечислите основные способы маркетинговой коммуникации.
9. Назовите характерные черты прямых коммуникаций.
10. Чем прямые коммуникации отличаются от рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью?
11. Назовите основные способы реализации прямых коммуникаций.
12. Такие производители услуг, как зубные врачи, консультанты по налогам, чистильщики ковров, парикмахеры, часто в своих коммуникационных программах в развитых странах используют местную рекламу и дверные вывески. Однако это составляет лишь незначительную часть их маркетинговой коммуникационной программы. Как вы считаете, в какие еще программы коммуникации им следует вкладывать свои средства? Как продвигают свои услуги перечисленные товаропроизводители в России? Какие недостатки вы видите в их коммуникационных программах продвижения и что бы вы предложили в качестве мероприятий по их совершенствованию?

## **Тема 2.2. Разработка прямых коммуникационных программ предприятия.**

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Что такое программа прямых маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы этапы разработки и реализации программ прямых маркетинговых коммуникаций?
3. Какие способы определения бюджета прямых коммуникационных программ предприятия Вам известны? От чего зависит выбор способа определения бюджета при разработке прямых коммуникационных программ?
4. Назовите показатели оценки эффективности программы прямых маркетинговых коммуникаций.

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет<br>Ф – Рабочая программа дисциплины | Форма |  |
|--|-------|--|

Очно-заочная форма

1. Что такое программа прямых маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы этапы разработки и реализации программ прямых маркетинговых коммуникаций?
3. Какие способы определения бюджета прямых коммуникационных программ предприятия Вам известны? От чего зависит выбор способа определения бюджета при разработке прямых коммуникационных программ?
4. Назовите показатели оценки эффективности программы прямых маркетинговых коммуникаций.

### Тема 3.3. Личные (персональные) продажи

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Что следует понимать под личными продажами?
2. Назовите основные достоинства личных продаж.
3. В чем заключаются недостатки личных продаж?
4. На чем основано взаимодействие личных продаж и других элементов маркетинговых коммуникаций?
5. Какие формы личных продаж вам известны?
6. Назовите виды личных продаж по Дж. Бернету и приведите их примеры.
7. Охарактеризуйте процесс личных продаж.
8. Выделите факторы, от которых зависит объем и характер требуемой информации при личных продажах.
9. Назовите основные методы отбора клиентов при личных продажах и охарактеризуйте каждый из них?
10. Какие методы работы с возражениями при личных продажах вам известны? Приведите примеры возражений и соответствующие методы работы с ними.
11. Охарактеризуйте основные элементы коммуникационного стиля и их роль в процессе личных продаж.
12. Что такое торговая презентация?
13. Какие торговые презентации вы знаете?
14. Назовите особенности планирования и организации торговой презентации.
15. Какую роль играют торговые презентации в процессе продажи?
16. Какие факторы, влияющие на торговую презентацию, вы можете назвать? Приведите примеры.
17. Назовите составные части структуры торговой презентации.
18. Какова роль невербальных сигналов при проведении торговой презентации? Приведите примеры.
19. Какова роль культурных различий между фирмой и аудиторией, для которой проводится торговая презентация. Приведите примеры.
20. Какие задачи преследует фирма на этапе выявления потребностей в процессе торговой презентации?
21. Какие правила следует соблюдать на этапе непосредственной торговой презентации товара?

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет<br>Ф – Рабочая программа дисциплины | Форма |  |
|--|-------|--|

Приведите примеры.

22. Какие проблемы могут возникнуть, если руководство фирмы считает, что сотрудники ее службы продаж сплошь патологические хвастуны, заботящиеся только о том, чтобы произвести благоприятное впечатление?

23. Как продавец может прямо или косвенно влиять на имидж качества товара, который он продает?

24. Кроме предоставления информации о товаре или услуге торговая презентация включает в себя два момента убеждения. Первый — попытка польстить покупателю, с использованием комплиментов его квалификации как покупателя, внешности, хорошему вкусу, характеру. Второй момент — тонкая попытка продавца продвинуть себя самого, что делается подчеркиванием его опыта, успехов и т.д. Вопрос, насколько эти два элемента должны быть связаны между собой, изучен мало. Как вы считаете, который из этих элементов должен быть более отчетливым? Надо ли их смешивать на протяжении всей торговой презентации? Аргументируйте свой ответ. Изменится ли ваша тактика, если вы будете иметь дело с покупателями, которые сами являются мастерами производить впечатление?

25. В чем состоит сущность многоуровневого (сетевого) маркетинга?

Очно-заочная форма

1. Что следует понимать под личными продажами?
2. Назовите основные достоинства личных продаж.
3. В чем заключаются недостатки личных продаж?
4. На чем основано взаимодействие личных продаж и других элементов маркетинговых коммуникаций?
5. Какие формы личных продаж вам известны?
6. Назовите виды личных продаж по Дж. Бернету и приведите их примеры.
7. Охарактеризуйте процесс личных продаж.
8. Выделите факторы, от которых зависит объем и характер требуемой информации при личных продажах.
9. Назовите основные методы отбора клиентов при личных продажах и охарактеризуйте каждый из них?
10. Какие методы работы с возражениями при личных продажах вам известны? Приведите примеры возражений и соответствующие методы работы с ними.
11. Охарактеризуйте основные элементы коммуникационного стиля и их роль в процессе личных продаж.
12. Что такое торговая презентация?
13. Какие торговые презентации вы знаете?
14. Назовите особенности планирования и организации торговой презентации.
15. Какую роль играют торговые презентации в процессе продажи?
16. Какие факторы, влияющие на торговую презентацию, вы можете назвать? Приведите примеры.
17. Назовите составные части структуры торговой презентации.
18. Какова роль невербальных сигналов при проведении торговой презентации? Приведите примеры.
19. Какова роль культурных различий между фирмой и аудиторией, для которой проводится торговая презентация. Приведите примеры.

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет<br>Ф – Рабочая программа дисциплины | Форма |  |
|--|-------|--|

20. Какие задачи преследует фирма на этапе выявления потребностей в процессе торговой презентации?

21. Какие правила следует соблюдать на этапе непосредственной торговой презентации товара? Приведите примеры.

22. Какие проблемы могут возникнуть, если руководство фирмы считает, что сотрудники ее службы продаж сплошь патологические хвостуны, заботящиеся только о том, чтобы произвести благоприятное впечатление?

23. Как продавец может прямо или косвенно влиять на имидж качества товара, который он продает?

24. Кроме предоставления информации о товаре или услуге торговая презентация включает в себя два момента убеждения. Первый — попытка польстить покупателю, с использованием комплиментов его квалификации как покупателя, внешности, хорошему вкусу, характеру. Второй момент — тонкая попытка продавца продвинуть себя самого, что делается подчеркиванием его опыта, успехов и т.д. Вопрос, насколько эти два элемента должны быть связаны между собой, изучен мало. Как вы считаете, который из этих элементов должен быть более отчетливым? Надо ли их смешивать на протяжении всей торговой презентации? Аргументируйте свой ответ. Изменится ли ваша тактика, если вы будете иметь дело с покупателями, которые сами являются мастерами производить впечатление?

25. В чем состоит сущность многоуровневого (сетевого) маркетинга?

#### **Тема 4.4. Деловые переговоры**

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Что такое программа маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы этапы разработки и реализации программ маркетинговых коммуникаций?
3. Назовите показатели оценки эффективности программы маркетинговых коммуникаций.

Очно-заочная форма

1. Что такое программа маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы этапы разработки и реализации программ маркетинговых коммуникаций?
3. Назовите показатели оценки эффективности программы маркетинговых коммуникаций.

#### **Тема 5.5. Выставочная деятельность**

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Каковы тенденции развития выставочной деятельности в России?
2. Что такое выставка?
3. Назовите задачи и основные функции выставки
4. Какова роль выставочных мероприятий в бизнесе?
5. Как классифицируются выставочные мероприятия?

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет<br>Ф – Рабочая программа дисциплины | Форма |  |
|--|-------|--|

## 6. Что такое выставочная деятельность предприятия-экспонента?

7. Перечислите основные цели участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях экспонентов.
8. Опишите процесс организации выставочной деятельности предприятия-экспонента.
9. Опишите процесс и критерии отбора выставки предприятием-экспонентом.
10. Из каких статей состоят затраты на участие в выставке?
11. Что предполагает собой организация подготовки стенда?
12. Какие виды стендов вам известны?
13. В чем заключается обязанности ответственного по стенду?
14. Какими на ваш взгляд личными и профессиональными качествами должен обладать стендист?
15. В чем заключается процесс организации подготовки сотрудников для участия выставке?
16. Какие показатели (критерии) используются для оценки эффективности участия предприятия в выставке?
17. Что такое выставочная деятельность предприятия-организатора?
18. Что такое выставочная деятельность содействующих организаций?
19. Кого называют посетителем выставки, и какие их типы вам известны?

### Очно-заочная форма

1. Каковы тенденции развития выставочной деятельности в России?
2. Что такое выставка?
3. Назовите задачи и основные функции выставки
4. Какова роль выставочных мероприятий в бизнесе?
5. Как классифицируются выставочные мероприятия?
6. Что такое выставочная деятельность предприятия-экспонента?
7. Перечислите основные цели участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях экспонентов.
8. Опишите процесс организации выставочной деятельности предприятия-экспонента.
9. Опишите процесс и критерии отбора выставки предприятием-экспонентом.
10. Из каких статей состоят затраты на участие в выставке?
11. Что предполагает собой организация подготовки стенда?
12. Какие виды стендов вам известны?
13. В чем заключается обязанности ответственного по стенду?
14. Какими на ваш взгляд личными и профессиональными качествами должен обладать стендист?
15. В чем заключается процесс организации подготовки сотрудников для участия выставке?
16. Какие показатели (критерии) используются для оценки эффективности участия предприятия в выставке?
17. Что такое выставочная деятельность предприятия-организатора?
18. Что такое выставочная деятельность содействующих организаций?
19. Кого называют посетителем выставки, и какие их типы вам известны?

## Тема 6.6. Интегрированные коммуникации в прямом маркетинге.

Вопросы к теме:

### Очная форма

1. Как создаются базы данных для прямого маркетинга? Почему эффективна ли прямая

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет<br>Ф – Рабочая программа дисциплины | Форма |  |
|--|-------|--|

маркетинга зависит от базы данных?

2. Что такое прямая почтовая рассылка?

3. Самыми первыми инструментами прямого маркетинга были каталоги магазинов розничной торговли. Некоторые из них и сейчас используют каталоги, которые доставляются по почте или продаются вместе с газетами. Почему стабильно работающая компания начинает вести торговлю по почте? Приведите примеры отечественных и зарубежных компаний, осуществляющим продажу по каталогам. В чем преимущества и недостатки такого вида продаж?

4. Раскройте содержание телефонного маркетинга. Представьте, что Вы - представитель компании, которая занимается продажей сачков для бабочек. Составьте план разговора с потенциальным покупателем по телефону. Обыграйте эту ситуацию в парах.

5. С чем связано развитие сетевого (онлайн-ового) маркетинг? Какие каналы онлайн-ового маркетинга Вам известны?

6. В чем преимущества электронной коммерции? Раскройте ее содержание и факторы формирования.

7. Приведите примеры прямого маркетинга в Internet. Хотя Internet сама по себе является некоммерческой структурой, ее рост привел к появлению огромного числа компаний, деятельность которых связана с этой сетью. Сегодня одни компании специализируются на разработке домашних страниц для Internet, другие живут за счет размещения рекламы в Сети. В дополнение к ним многие организации проводят для потребителей и преподавателей семинары и уроки по работе с Internet. Какие выгоды можно получить от Сети? Что следует знать организации, прежде чем стать ее членом? Как влияют возможности Internet на маркетинговые планы компаний?

8. Каким образом осуществляются прямые продажи по телевидению и через другие СМИ?

9. Какие другие каналы прямых маркетинговых коммуникаций Вам известны?

10. Дон Шульц, эксперт Северо-Западного университета по интегрированному маркетингу, говорит, что часто получает телефонные звонки такого рода: "Мы слышали ваши выступления (читали ваши книги, разговаривали с вашими клиентами и т. п.) и готовы перейти к интеграции маркетинговых коммуникаций. Мы также знаем, что ключевая роль отводится базе данных". Затем собеседники сообщают, какой продукт они предлагают, и спрашивают: "Насколько мощным должен быть компьютер? Какие прикладные программы нам приобрести? " Почему компаниям, начинающим заниматься маркетингом баз данных, не следует начинать с подобных вопросов? Что должно заинтересовать их в первую очередь?

11. В чем заключается основная идея маркетинга партнерских отношений? Предложите программы лояльности, которые может предложить вуз, в котором вы учитесь, на рынке образовательных услуг.

12. Что представляют собой CRM-системы?

13. Почему прямой маркетинг часто называют интерактивным?

14. Как соотносится концепция интерактивного и массового маркетинга? Вправе ли мы говорить об их взаимоисключительности?

15. Дайте оценку мнения тех маркетологов, которые утверждают, что рекламирование одного товара для множества покупателей исчерпало себя. Какие аргументы за и против вы можете привести в доказательство и как они соотносятся с концепцией интерактивного маркетинга?

16. Какие положения и методы прямого маркетинга могут быть подвергнуты критике?

17. Приведите примеры явных нарушений этических норм известными Вам предприятиями, реализующих прямой маркетинг. Разработайте этический кодекс специалиста по прямому маркетингу современного предприятия.

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет<br>Ф – Рабочая программа дисциплины | Форма |  |
|--|-------|--|

## Очно-заочная форма

1. Как создаются базы данных для прямого маркетинга? Почему эффективность прямого маркетинга зависит от базы данных?

2. Что такое прямая почтовая рассылка?

3. Самыми первыми инструментами прямого маркетинга были каталоги магазинов розничной торговли. Некоторые из них и сейчас используют каталоги, которые доставляются по почте или продаются вместе с газетами. Почему стабильно работающая компания начинает вести торговлю по почте? Приведите примеры отечественных и зарубежных компаний, осуществляющих продажу по каталогам. В чем преимущества и недостатки такого вида продаж?

4. Раскройте содержание телефонного маркетинга. Представьте, что Вы - представитель компании, которая занимается продажей сачков для бабочек. Составьте план разговора с потенциальным покупателем по телефону. Обиграйте эту ситуацию в парах.

5. С чем связано развитие сетевого (онлайн-ового) маркетинга? Какие каналы онлайн-ового маркетинга Вам известны?

6. В чем преимущества электронной коммерции? Раскройте ее содержание и факторы формирования.

7. Приведите примеры прямого маркетинга в Internet. Хотя Internet сама по себе является некоммерческой структурой, ее рост привел к появлению огромного числа компаний, деятельность которых связана с этой сетью. Сегодня одни компании специализируются на разработке домашних страниц для Internet, другие живут за счет размещения рекламы в Сети. В дополнение к ним многие организации проводят для потребителей и преподавателей семинары и уроки по работе с Internet. Какие выгоды можно получить от Сети? Что следует знать организации, прежде чем стать ее членом? Как влияют возможности Internet на маркетинговые планы компаний?

8. Каким образом осуществляются прямые продажи по телевидению и через другие СМИ?

9. Какие другие каналы прямых маркетинговых коммуникаций Вам известны?

10. Дон Шульц, эксперт Северо-Западного университета по интегрированному маркетингу, говорит, что часто получает телефонные звонки такого рода: "Мы слышали ваши выступления (читали ваши книги, разговаривали с вашими клиентами и т. п.) и готовы перейти к интеграции маркетинговых коммуникаций. Мы также знаем, что ключевая роль отводится базе данных". Затем собеседники сообщают, какой продукт они предлагают, и спрашивают: "Насколько мощным должен быть компьютер? Какие прикладные программы нам приобрести?" Почему компаниям, начинающим заниматься маркетингом баз данных, не следует начинать с подобных вопросов? Что должно заинтересовать их в первую очередь?

11. В чем заключается основная идея маркетинга партнерских отношений? Предложите программы лояльности, которые может предложить вуз, в котором вы учитесь, на рынке образовательных услуг.

12. Что представляют собой CRM-системы?

13. Почему прямой маркетинг часто называют интерактивным?

14. Как соотносится концепция интерактивного и массового маркетинга? Вправе ли мы говорить об их взаимоисключительности?

15. Дайте оценку мнения тех маркетологов, которые утверждают, что рекламирование одного товара для множества покупателей исчерпало себя. Какие аргументы за и против вы можете привести в доказательство и как они соотносятся с концепцией интерактивного маркетинга?

16. Какие положения и методы прямого маркетинга могут быть подвергнуты критике?

17. Приведите примеры явных нарушений этических норм известными Вам предприятиями,

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет<br>Ф – Рабочая программа дисциплины | Форма |  |
|--|-------|--|

реализующих прямой маркетинг. Разработайте этический кодекс специалиста по прямому маркетингу современного предприятия.

## 7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

## 8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. 1.Зарождение и развитие прямых коммуникаций в зарубежных странах.
2. 2.История развития прямых коммуникаций в России, Ульяновской области.
3. 3.Обзор современных фирм, занимающихся прямыми коммуникациями и краткая характеристика их деятельности.
4. 1.Особенности разработки и реализации программы прямых маркетинговых коммуникаций на рынке товаров промышленного назначения.
5. 2.Особенности разработки и реализации программы прямых маркетинговых коммуникаций на рынке потребительских товаров.
6. 3.Особенности разработки и реализации программы прямых маркетинговых коммуникаций на рынке услуг.
7. 1.История искусства продажи.
8. 2.Особенности личной продажи на различных отраслевых рынках (рынок выбрать по своему усмотрению).
9. 3.Особенности презентации в сфере услуг (банковские, страховые, туристические, медицинские, образовательные и т.д.)
10. 1.Особенности переговорного процесса.
11. 2.Национальные особенностиведения деловыхпереговоров (западная культура ведения переговоров, восточная культура ведения переговоров, российский национальный стиль ведения переговоров).
12. 3.Протокол ведения коммерческих переговоров.
13. 1.История развития выставочно-ярмарочной деятельности в России.
14. 2.Основные проблемы развития выставочно-ярмарочной деятельности в России в настоящее время.
15. 3.Оценка развития выставочно-ярмарочной деятельности в регионе на примере Ульяновской области.
16. 1.Модель интегрированной коммуникации в прямом маркетинге.
17. 2.Интерактивный и массовый маркетинг: особенности взаимодействия.
18. 3.Позиционирование в прямых коммуникационных программах предприятий.

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

*Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).*

*По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица*

Форма обучения: очная

| Название разделов и тем  | Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др). | Объем в часах | Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.) |
|--|---|---------------|---|
| <b>Раздел 1. Раздел 1.</b>   |   |               |   |
| Тема 1.1. Введение в прямые коммуникации                           | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.                                    | 9             | Вопросы к экзамену, Тестирование                        |
| Тема 1.2. Разработка прямых коммуникационных программ предприятия. | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.                                    | 9             | Вопросы к экзамену, Тестирование                        |
| Тема 1.3. Личные (персональные) продажи                            | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.                                    | 9             | Вопросы к экзамену, Тестирование                        |
| Тема 1.4. Деловые переговоры                                       | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.                                    | 9             | Вопросы к экзамену, Тестирование                        |
| Тема 1.5. Выставочная деятельность                                 | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.                                    | 9             | Вопросы к экзамену, Тестирование                        |
| Тема 1.6. Интегрированные коммуникации в прямом маркетинге.        | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.                                    | 9             | Вопросы к экзамену, Тестирование                        |

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет<br>Ф – Рабочая программа дисциплины | Форма |  |
|--|-------|--|

Форма обучения: очно-заочная

| Название разделов и тем  | Вид самостоятельной работы<br>(проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др). | Объем в часах | Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.) |
|--|--|---------------|---|
| <b>Раздел 1. Раздел 1.</b>   |  |               |   |
| Тема 1.1. Введение в прямые коммуникации                           | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.                                       | 14            | Вопросы к экзамену, Тестирование                        |
| Тема 1.2. Разработка прямых коммуникационных программ предприятия. | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.                                       | 14            | Вопросы к экзамену, Тестирование                        |
| Тема 1.3. Личные (персональные) продажи                            | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.                                       | 14            | Вопросы к экзамену, Тестирование                        |
| Тема 1.4. Деловые переговоры                                       | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.                                       | 14            | Вопросы к экзамену, Тестирование                        |
| Тема 1.5. Выставочная деятельность                                 | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.                                       | 14            | Вопросы к экзамену, Тестирование                        |
| Тема 1.6. Интегрированные коммуникации в прямом маркетинге.        | Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.                                       | 14            | Вопросы к экзамену, Тестирование                        |

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Каменева С. Е. Организация коммерческой деятельности в сфере услуг : учебное пособие / С. Е. Каменева. - Москва : Юрайт, 2024. - 76 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/544682> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет<br>Ф – Рабочая программа дисциплины | Форма |  |
|--|-------|--|

авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-15300-2 : 309.00. / .— ISBN 0\_526171

2. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 363 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535995> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-04357-0 : 1469.00. / .— ISBN 0\_529211

#### **дополнительная**

1. Папкина Ольга Викторовна. Деловые коммуникации : Учебное пособие / О.В. Папкина ; Московский финансово-юридический университет. - 1. - Москва : Вузский учебник, 2024. - 160 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=434864>. - <https://znanium.com/cover/1899/1899859.jpg>. - Режим доступа: ЭБС «Znanium.com»; по подписке. - ISBN 978-5-9558-0301-2. - ISBN 978-5-16-100641-2. - ISBN 978-5-16-006554-0. / .— ISBN 0\_517903

2. Корягина Н. Эффективные коммуникации. Социальная компетентность личности : учебное пособие / Н. Корягина. - Москва : Юрайт, 2024. - 344 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/534386> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-18144-9 : 1129.00. / .— ISBN 0\_520915

#### **учебно-методическая**

1. Белокопытова Н. Г. Методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриат) по дисциплине «Прямые коммуникации» : учебно-методическое пособие / Н. Г. Белокопытова ; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 537 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0\_41391.

#### **б) Программное обеспечение**

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

#### **в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

##### **1. Электронно-библиотечные системы:**

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») :

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет<br>Ф – Рабочая программа дисциплины | Форма |  |
|--|-------|--|

электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

**3. eLIBRARY.RU**: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

**6. Электронная библиотечная система УлГУ** : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет<br>Ф – Рабочая программа дисциплины | Форма |  |
|--|-------|--|

проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

### **13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

|             |                                   |                           |
|-------------|-----------------------------------|---------------------------|
| Разработчик | Старший преподаватель             | Петрова Ольга Анатольевна |
|             | Должность, ученая степень, звание | ФИО                       |