

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Кафедра обліку і оподаткування та маркетингу



«ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ»

Методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни

для студентів денної форми навчання
освітнього ступеня «Бакалавр»
напряму підготовки 6.030507«Маркетинг»

Мукачево
МДУ 2017

УДК339.138:659.111.2

ББК 65.291.34я73

*Розглянуто та рекомендовано до друку науково-методичною радою
Мукачівського державного університету
протокол №11 від «13»квітня 2017р.*

*Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри обліку і оподаткування
та маркетингу
протокол №13 від «15» березня 20р.*

Укладач

Зарічна О.В. – к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу МДУ

Рецензент

Феср О.В. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами МДУ

П85

Прямий маркетинг: методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни для студентів денної форми навчання освітнього ступеня «Бакалавр» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»/укладач: О.В. Зарічна. – Мукачево: МДУ, 2017. – 44 с. (1,54 др.арк.)

Анотація

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, програму навчальної дисципліни, методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни «Прямий маркетинг», методичні вказівки до самостійної та індивідуальної роботи студентів, завдання для самостійної та індивідуальної роботи студентів: тестові завдання, теми рефератів та вимоги до їх оформлення, індивідуальне практичне завдання та методичні рекомендації до його виконання, критерії оцінювання окремих видів самостійних та індивідуальних робіт, а також перелік питань для підготовки до контрольних заходів і підсумкового контролю та список рекомендованої літератури для самостійного вивчення дисципліни «Прямий маркетинг»

© МДУ, 2017
©Зарічна О.В., 2017

ЗМІСТ

1.	Пояснювальна записка	4
2.	Програма навчальної дисципліни «Прямий маркетинг»	6
3.	Загальні методичні вказівки по самостійному вивченню дисципліни «Прямий маркетинг»	10
4.	Методичні вказівки до самостійної та індивідуальної роботи студентів з дисципліни «Прямий маркетинг»	24
5.	Завдання для самостійної та індивідуальної роботи студентів	26
6.	Тестові завдання для самоперевірки	27
7.	Теми рефератів для самостійної роботи студентів	32
8.	Індивідуальне практичне завдання та методичні рекомендації щодо його виконання	35
9.	Критерії оцінювання самостійної та індивідуальної роботи студентів	36
10.	Підготовка до контрольних заходів та підсумкового контролю	38
11.	Рекомендована література	41

1.ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна «Прямий маркетинг» розрахована на студентів, які навчаються за освітньо-професійними програмами підготовки бакалаврів.

Предметом курсу «Прямий маркетинг» є сукупність засобів та методів представлення споживачам інформації про товари, фірми, організації, а також план маркетингу, за допомогою якого здійснюється детальне представлення такої інформації.

Метою викладання навчальної дисципліни «Прямий маркетинг» є формування у студентів знань і навичок прийняття маркетингових рішень щодо застосування прийомів і засобів прямого маркетингу в діяльності підприємств

Основними завданнями вивчення дисципліни «Прямий маркетинг» є формування у майбутніх фахівців:

- системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів й інструментів прямого маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання;
- забезпеченості надійної, вірогідної і своєчасної інформації про попит, смаки і побажання покупців та інші зовнішні чинники, що впливають на діяльність інформації про ринок, структуру та динаміку підприємства;
- практики використання наукових методик дослідження ринку покупців;
- психологічних основ поведінки покупців, ринку, продавців, а також потреб потенційних покупців;
- знань щодо використання у комунікаційному бізнесі сучасних засобів комп'ютерної техніки для складання баз даних.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

Знати:

- сутність і значення прямого маркетингу в сучасній економіці;
- основні переваги використання прямого маркетингу в ринкових умовах;
- політику проведення міроприємств;
- види прямого маркетингу та їх застосування;
- мікро і макросередовище прямого маркетингу;
- методи визначення сегментів ринку та їх дослідження;

- творчі підходи до проведення прямого маркетингу.

Вміти:

- застосовувати теоретичні знання, отримані в ході вивчення дисципліни, на практиці;
- аналізувати, співставляти і порівнювати різні точки зору на прямий маркетинг, відстоювати свою точку зору;
- оцінювати якість проведення міроприємств і управляти ними;
- визначати, коли необхідно застосовувати той чи інший елемент прямого маркетингу;
- забезпечити ефективну роботу всіх засобів прямого маркетингу.

2.Програма навчальної дисципліни «Прямий маркетинг»

Тема 1. Прямий маркетинг (ПМ) як елемент маркетингових комунікацій.

Сутність і значення ПМ. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Особливості та форми прямої реклами. Сфера застосування і специфіка ПМ.

Підготовка матеріалу до ПМ. Принципи підготовки матеріалу для ПМ. Ефективність прямого маркетингу. Фактори використання прямого маркетингу.

ПМ товарів виробничого призначення. Ринки виробничого призначення та ринки масового попиту: їх характеристики. Фактори росту прямого маркетингу на споживчому ринку. Процес рішення щодо купівлі товарів виробничого та споживчого призначення. Джерела пошуку постачальників.

Тема 2. Традиційні та сучасні форми прямого маркетингу.

Сучасні форми ПМ, їх переваги та недоліки. Переваги та недоліки інформаційних засобів прямого маркетингу. Найбільш спільні комунікаційні характеристики всіх форм ПМ.

Порівняння методів масового та прямого маркетингу. Основні фактори, що визначають зростання прямого маркетингу. База даних про покупців. Маркетинг на основі бази даних про покупців. Форми ПМ: традиційні (індивідуальний продаж, прямий поштовий маркетинг, факсимільна пошта, факсимільні апарати, електронна пошта, голосова пошта, маркетинг за каталогом, телефонний маркетинг), нові (телемаркетинг прямого відгуку, реклама прямого відгуку, канали покупки товарів удома, покупки в інтерактивному режимі, комерційні інтерактивні служби, Інтернет).

Індивідуальний (особистий) продаж: суть, значення та характеристика його особливостей. Форми індивідуального продажу.

Прямий поштовий маркетинг, його суть та значення. Пряма поштова реклама. Аналіз результативності прямої реклами. Відчуття міри й такту в прямій поштовій рекламі. Сегментація ринку при прямій поштовій рекламі. Рекомендації фахівців щодо змісту і стилю рекламного листа. Звичайні конверти. Стафери. Купон замовлення. Перфорований талон. Поштові картки (листівки). Фірмові листівки. Листи-фолдери. Бродсайди. Каталоги та проспекти. Оплата поштових

витрат. Бланки замовлень, вимоги до його оформлення. Випадки, в яких рекомендується застосовувати пряму поштову рекламу. Роль прямої поштової реклами.

Телевізійний маркетинг прямого відгуку. Цілі телемаркетингу. Пасивний (вхідний) та активний (вихідний) телемаркетинг. Оператори HelloCenter, їх завдання. Call-центр та домашній телемаркетинг. Особливості використання телемаркетингу.

Маркетинг за каталогами. Механізм його дії.

Інтерактивний маркетинг або купівля в інтерактивному режимі. Типи інтерактивних маркетингових каналів. Інтернет-маркетинг. Інтегрований прямий маркетинг.

Змішані засоби прямого маркетингу: телефонний маркетинг, реклама по телебаченню, радіо, у пресі та інших засобах інформації.

Тема 3. Персональний продаж

Значення персонального продажу. Управління продажем. Роль прямого продажу в маркетинговій діяльності підприємства. Споживча цінність. Форми прямого продажу: пасивний продаж, активний продаж, продаж як підтримка збуту. Приймальники замовлень (зовнішні та внутрішні). «Мисливці» за замовленнями. Технічні експерти відділу збуту. Колективний продаж. Продажі-конференції. Продажі-семінари.

Процес персонального продажу та побудова відносин. Етапи персонального продажу: розвідка (імовірний клієнт, потенційний клієнт, кваліфікований імовірний клієнт); підготовка до контакту; контакт (мета контакту); презентація (презентація «стимул-реакція», формальна презентація, презентація із позиції потреб клієнта), адаптивний продаж, консультативний продаж, подолання заперечень; укладання угоди (пробне укладання угоди, «умовне» укладання угоди, термінове укладання угоди); супроводження угоди. Процес управління продажем. Функції з управління продажем: планування, реалізація плану, оцінка і контроль роботи торгового персоналу. План продажу: встановлення цілей, організація торгового персоналу, розроблення стратегії роботи з клієнтами. Обґрунтування на користь торгового штату компанії і незалежних агентів. Географічна структура. Робота з клієнтами.

Формування стратегічних настанов щодо роботи з клієнтами. Принципи роботи з клієнтами. Матриця принципів роботи з клієнтами. Реалізація плану обсягів продажу: залучення і підбір торгового персоналу (посадовий аналіз, посадова інструкція), навчання

торгового персоналу, мотивація та оплата праці торгових агентів (фіксований оклад, комісійні, комбінована схема). Оцінка і контроль роботи торгового персоналу. Кількісні та якісні (поведінкові) критерії оцінки. Автоматизація роботи торгового персоналу (комп'ютеризація роботи торгового персоналу, зв'язок). .

Кодекс професійної етики в галузі прямого продажу, що регулює стосунки із споживачами. Українська асоціація прямого продажу. Мета створення. Кодекс професійної етики (порядність і неприпустимі дії, надання інформації, гарантії та обслуговування після продажу, принципи чесної конкуренції, продаж за направленням, забезпечення дотримання Кодексу).

Тема 4.Прямий маркетинг на основі бази даних

Сутність прямого маркетингу по базах даних. Застосування баз даних в прямому маркетингу. Завдання маркетингу по базах даних. Характеристика баз даних. Переваги маркетингу по базах даних. Формат та джерела представлення даних. Зовнішні та внутрішні джерела даних. Типи інформації в базі даних. Збереження та перевірка даних.

Тема 5. Середовище прямого маркетингу

Маркетингове середовище: суть, види та фактори, які впливають на розвиток прямого маркетингу. Макросередовище прямого маркетингу. Елементи мікросередовища.. Аналіз факторів , що впливають на прямий маркетинг. Фактори впливу та особливості купівельної поведінки споживача. Культурні фактори (культура, субкультура, соціальні класи). Соціальні фактори (референтні групи, родина, ролі і статуси). Особистісні фактори (вік і етапи життєвого циклу родини, рід занять, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самооцінка). Психологічні фактори (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини). Економічні чинники в прямому маркетингу.

Тема 6. Позиціонування та сегментація за допомогою прямого маркетингу

Сутність позиціонування. Розробка стратегії позиціонування. Етапи процесу позиціонування. Сутність сегментація. Стандартні методи класифікації.

Моделювання сегментів ринку. Персоналізований маркетинг. Маркетинг сегментів або маркетинг "один на один". Діалогові бази

даних. «Індивідуалізований масовий маркетинг». Система «турботи про споживача».

Можливості й обмеження маркетингових сегментів. Сегменти як засіб синтезування інформації та полегшення вибору клієнта. Сегменти як привабливе відображення дійсності. Сегментація як попередній крок назустріч споживачу. Селективність ЗМІ. Міжкультурна сегментація. Міжнародний характер сегментації в умовах глобалізації ринку. Основні обмеження маркетингу сегментів. Відставання від соціальних змін. Міграція між сегментами. Жорсткість і складність дослідницьких методів. Описовий характер досліджень. Надмірне використання соціально-демографічних критеріїв. Ускладнений пошук шляхів до індивіда.

Тема 7. Стратегія прямого маркетингу.

Поняття стратегії в прямому маркетингу. Прямі і непрямі комунікації. Медіаконтакти. Принципи залучення та збереження клієнтів. Етапи залучення клієнтів. Закон падіння ефективності реклами. Збереження клієнтів - принцип утримання. Стратегії збереження клієнтів. Етап складання планів.

Стратегія прямих особистих продаж. Концептуальна схема стратегії прямих особистих продаж. Пошук клієнтів й встановлення контактів. Пропозиція товару. Подолання заперечень й заключення угоди.

Тема 8. Планування кампанії прямого маркетингу

Сутність плану та процесу планування в прямому маркетингу. Переваги плану прямого маркетингу. Процес планування.

Етапи процесу планування ПМ: визначення майбутніх проблем і сприятливих можливостей, визначення цілей, вибір цільової аудиторії, вибір маркетингових комунікацій, вибір стратегії звернень, вибір засобів реклами та способів доставки маркетингових звернень, визначення бюджету, реалізація стратегії, оцінка результатів.

3. ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ПО САМОСТІЙНОМУ ВИВЧЕННЮ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Прямий маркетинг (ПМ) як елемент маркетингових комунікацій

Після вивчення цієї теми *студент повинен:*

- знати сутність прямого маркетингу та його значення в сучасній економіці;
- знати основні переваги використання прямого маркетингу в ринкових умовах;
- знати основні недоліки прямого маркетингу;
- вміти застосовувати теоретичні знання, отримані в ході вивчення теми, на практиці;
- вміти аналізувати, співставляти і порівнювати різні точки зору на прямий маркетинг, відстоювати свою точку зору.

1. Для глибокого розуміння сутності і значення прямого маркетингу необхідно:

- розглянути різні підходи до трактування поняття «Прямий маркетинг»;
- дослідити історію виникнення прямих продаж;
- визначити переваги та недоліки прямого маркетингу;
- розглянути сфери застосування і специфіку прямого маркетингу.

2. Для характеристики особливостей прямого маркетингу товарів виробничого призначення необхідно:

- з'ясувати що являють собою товари виробничого призначення і яка їх відмінність від товарів споживчого призначення;
- визначити відмінність ринку виробничого призначення від ринку товарів широкого вжитку;
- розглянути процедуру прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та споживчого призначення;

3. Для характеристики директ-маркетингу в Україні необхідно:

- розглянути сутність поняття директ – маркетинг;
- визначити основні переваги і недоліки застосування директ-маркетингу;
- визначити перспективи розвитку директ-маркетингу в Україні;
- охарактеризувати основні сегменти директ-маркетингу в Україні.

Терміни та поняття для засвоєння: прямий маркетинг, прямий продаж, директ-маркетинг, реклама, прямий маркетинг товарів виробничого призначення, прямий маркетинг товарів споживчого призначення (широкого вжитку), директ маркетинг, безадресний директ-мейл, поштово-кур'єрські служби, спліт-тестування, мейлінгові пакети, аутсорсингові колл-центри, контакт-центри, адресні бази, креативні послуги, консалтингові послуги,

Питання для самоконтролю:

1. Що таке прямий маркетинг?
2. Які Особливості розвитку прямого маркетингу в Україні
3. Назвіть основні переваги прямого маркетингу?
4. Визначте основні недоліки прямого маркетингу?
5. Назвіть основні чинники використання прямого маркетингу?
6. Назвіть відмінності в процесі купівлі ТШВ та ТВП?
7. Що таке директ – маркетинг?
8. Розкрийте особливості директ маркетингу в Україні?
9. Охарактеризуйте засоби директ – маркетингу?
10. Визначте тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні?
11. Назвіть проблеми застосування директ – маркетингу?

Рекомендована література до теми:

[2, 3, 4, 6, 9, (доп. 1, 2, 3, 4)]

Тема 2. Традиційні та сучасні форми прямого маркетингу

Після вивчення цієї теми студент повинен:

- знати, які традиційні форми прямого маркетингу використовуються в Україні;
- знати особливості застосування традиційних форм прямого маркетингу на підприємствах сфери торгівлі;
- вміти визначати, які форми прямого маркетингу є найбільш перспективними для підприємства в залежності від типу надання послуг або продажу товарів.

1. Для визначення особливостей і характеристик традиційних форм прямого маркетингу необхідно:

- визначити особливості традиційних форм прямого маркетингу;
- навести класифікацію традиційних форм прямого маркетингу;

- охарактеризувати індивідуальний продаж;
- навести особливості впровадження прямого поштового маркетингу українськими підприємствами.

2. Для розгляду сучасних технологій в прямому маркетингу необхідно:

- з'ясувати які форми сучасних технологій прямого маркетингу є в Україні;
- описати телемаркетинг прямого відгуку та його характерні риси;
- розглянути особливості реклами прямого відгуку.
- охарактеризувати особливості інтерактивного маркетингу та його засоби поширення.

3. Для характеристики змішаних форм прямого маркетингу необхідно:

- визначити, які засоби прямого маркетингу мають змішаний характер;
- визначити основну мету реклами по телебаченню та радіо реклами;
- розглянути особливості реклами у пресі та інших засобах інформації.;
- визначити способи використання змішаних форм прямого маркетингу.

Терміни та поняття для засвоєння: індивідуальний продаж, особистий продаж, прямий поштовий маркетинг, списки розсилки, індивідуальне спілкування, факсимільна пошта, електронна пошта, голосова пошта, телефонний маркетинг, вхідний телефонний маркетинг, вихідний телефонний маркетинг, телевізійний маркетинг прямого відгуку, реклама прямого відгуку, канали купівлі вдома, інтерактивний маркетинг, комерційні інтерактивні служби, Інтернет.

Питання для самоконтролю:

1. Які традиційні форми прямого маркетингу ви знаєте та яка їх роль в діяльності підприємств?
2. Що таке персональний продаж та які його характерні риси?
3. Визначте важливість телефонного маркетингу при здійсненні прямих продаж.
4. Які види телефонного маркетингу використовуються на підприємствах?
5. Що являє собою телевізійний маркетинг прямого відгуку?
6. Що є спільним у телевізійного та телефонного маркетингу?
7. Що здійснюють комерційні інтерактивні служби?

8. Дайте визначення масовому маркетингу, які переваги масового маркетингу ви можете виділити?

Рекомендована література до теми:

[1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 (доп. 1, 2, 3, 4)]

Тема 3. Персональний продаж

Після вивчення цієї теми студент повинен:

- знати особливості персонального продажу та його переваги застосування;
- вміти застосувати необхідні форми персонального продажу;
- вміти організовувати двосторонні зв'язки між продавцем і покупцем;
- використовувати різні засоби впливу на думку покупця;
- застосовувати дієві заходи для привернення уваги покупців.

1. Для розкриття сутності поняття «Персональний продаж» та визначення його ролі необхідно:

- дослідити думку науковців, що розглядали особливості персонального продажу;
- визначити, що являє собою персональний продаж;
- визначити основні переваги застосування персонального продажу в діяльності торгового підприємства;
- визначити споживчу цінність персонального продажу.

2. Для характеристики форм персонального продажу необхідно:

- з'ясувати, які форми персонального продажу використовуються в Україні;
- навести класифікацію форм персонального продажу;
- розкрити особливості пасивного продажу;
- охарактеризувати процес активного продажу;
- розкрити основні завдання продажу як підтримки збуту;
- здійснити порівняльну характеристику приймальників замовлень з «мисливцями» за замовленнями.

3. Для характеристики процесу персонального продажу необхідно:

- охарактеризувати етапи процесу персонального продажу;
- описати мету кожного етапу підготовки до проведення персонального продажу;
- розкрити основні особливості етапу розвідки та підготовки до контакту;

- визначити особливості проведення презентації;
- охарактеризувати види презентації;
- розкрити особливості процесу укладання угоди під час проведення персонального продажу.

4. Для розкриття та характеристики процесу управління персональним продажем необхідно:

- з'ясувати сутність процесу управління;
- визначити основні етапи процесу управління продажем;
- охарактеризувати етап планування продажу та розкрити основні його завдання;
- розкрити особливості етапу реалізації планів продажу;
- визначити основні завдання, що ставляться на етапі реалізації плану;
- розкрити особливості етапу оцінки і контролю роботи торговельного персоналу;
- охарактеризувати критерії оцінки: кількісні та якісні.

Терміни та поняття для засвоєння: персональний продаж, індивідуальний продаж, активний продаж, пасивний продаж, продаж як підтримка збуту, мисливець за замовленнями, зовнішні і внутрішні приймальники замовлень, колективний продаж, продаж – конференція, продаж – семінар, управління персональним продажем, потенційний клієнт, ймовірний клієнт, кваліфікований ймовірний клієнт, презентація «стимул - реакція», формальна презентація, презентація із позиції потреб клієнта, адаптивний та консультативний продаж, план продажу, посадовий аналіз, автоматизація роботи торговельного персоналу.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягають принципові відмінності між приймальником замовлень і «мисливцем» за замовленнями?
2. Хто і яким чином здійснює підтримку збуту?
3. Що таке колективний продаж?
4. Назвіть шість етапів процесу персонального продажу.
5. Яка відмінність між потенційними і кваліфікованими ймовірними клієнтами?
6. Яка форма презентації найкраще узгоджується з концепцією маркетингу? Чому?
7. Назвіть три функції процесу управління продажем.
8. Які принципи використовуються для побудови організаційної

- структури торговельного персоналу?
9. Які використовуються критерії оцінки роботи торговельного персоналу?

Рекомендована література до теми:

[4, 5, 10, 11, (доп. 1, 2, 3, 4)].

Тема 4.Прямий маркетинг на основі бази даних

Після вивчення цієї теми студент повинен:

- знати для чого створюються бази даних;
- знати яку інформацію необхідно вносити в бази даних;
- вміти використовувати інформацію про клієнтів під час формування замовлень та створення комунікаційних зв'язків;
- вміти проводити дослідження використовуючи наявну інформацію.

1. Для характеристики сутності маркетингу по базам даних необхідно:

- розглянути маркетингові підходи до визначення сутності поняття «маркетинг баз даних»;
- визначити основні переваги створення бази даних при здійсненні прямих продаж;
- розглянути та охарактеризувати основні принципи роботи з базами даних;
- визначити роль маркетингу баз даних в діяльності торгових підприємств.

2.Для характеристики ключових ознак маркетингу по базам даних необхідно:

- розглянути класифікацію ознак маркетингу баз даних;
- визначити основні передумови застосування ключових характеристик маркетингу баз даних;
- розглянути та описати основні інформаційні блоки, які є найбільш цінними для підприємства під час формування бази даних клієнтів.

3.Для характеристики бази даних та її складових (формат представлення даних, джерела та добір даних, типи інформації) необхідно:

- визначити яку інформацію про клієнтів та ринки необхідно вносити в базу даних;

- охарактеризувати види форматів представлення інформації в базі даних;
- визначити, що таке «джерела» представлення даних та які є види;
- розглянути процедуру формування «списку»;
- розкрити процедуру добору інформації в базу даних.

2. Для характеристики питання збереження та очищення інформації в базі даних необхідно:

- визначити процедуру збереження інформації в базах даних;
- описати умови очищення (видалення) інформації, яка є застарілою;
- охарактеризувати процес перевірки даних та можливості їх корегування.

Терміни та поняття для засвоєння: база даних, маркетинг баз даних, джерела даних, списки розсилок, добір даних, інформація про угоди, інформація про товар чи продукт, інформація про клієнта, перевірка даних, зовнішні списки бази даних.

Питання для самоконтролю:

1. Від чого залежить ефективність здійснення прямого маркетингу?
2. Що таке маркетинг баз даних?
3. На що впливає маркетинг баз даних?
4. На яких принципах ґрунтуються переваги маркетингу баз даних?
5. Назвіть основні ключові характеристики маркетингу баз даних
6. Що входить у структуру баз даних щодо здійснення прямого маркетингу?
7. Які типи інформації є важливими для формування бази даних?
8. Як здійснюється збереження інформації в базах даних?

Рекомендована література до теми:

[4, 5, 6, 7, 13 (доп. 4)].

Тема 5. Середовище прямого маркетингу

Після вивчення цієї теми студент повинен:

- вміти аналізувати маркетингове середовище прямого маркетингу;

- вміти аналізувати фактори мікро – і макросередовища;
- знати які фактори необхідно враховувати при характеристиці середовища прямого маркетингу;
- вміти проводити ситуаційний аналіз для визначення перспектив розвитку прямого маркетингу підприємств.

1. Для характеристики маркетингового середовища необхідно:

- розглянути сутність поняття «маркетингове середовище»;
- охарактеризувати види маркетингового середовища та описати їх основні складові;
- охарактеризувати фактори макросередовища та визначити їх вплив на діяльність підприємства;
- описати фактори мікросередовища та визначити їх взаємозв'язок з діяльністю підприємства.

2. Для характеристики макросередовища прямого маркетингу необхідно:

- здійснити аналіз основних факторів макросередовища, які здійснюють суттєвий вплив на діяльність торгового підприємства;
- визначити основні елементи, що характеризують макросередовище підприємства.

3. Для характеристики елементів мікросередовища необхідно:

- розглянути основні елементи мікросередовища маркетингу;
- охарактеризувати найбільш впливові фактори мікросередовища;
- визначити показники, що описують діяльність підприємства та дають можливість провести аналіз ситуації на ринку.

Терміни та поняття для засвоєння: маркетингове середовище, фактори маркетингового середовища, керовані фактори, некеровані фактори, зовнішні і внутрішні фактори, макросередовище, фактори макросередовища, мікросередовище, конкуренти, постачальники, споживачів, контактні аудиторії, маркетингові посередники, ситуаційний аналіз.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення маркетинговому середовищу?
2. Які види маркетингового середовища виділяють?
3. Який вплив здійснює макросередовище на діяльність підприємств в сфері прямого маркетингу?

4. Що являє собою середовище підприємства з маркетингової точки зору?
5. Що являє собою мікросередовище прямого маркетингу?
6. Що належить до мікросередовища (які елементи)?
7. Визначте взаємозв'язок між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства.

Рекомендована література до теми:

[2, 3, 4, 6, 9, (доп. 1, 2, 3, 4)]

Тема 6. Позичіонування та сегментація за допомогою прямого маркетингу

Після вивчення цієї теми *студент повинен:*

- знати особливості процесу позиціонування;
- знати можливі стратегії позиціонування;
- вміти визначати місце товару на ринку;
- вміти застосувати найбільш ефективні стратегії позиціонування на ринку;
- знати основні ознаки та критерії сегментування ринку;
- вміти просегментувати ринок;
- вміти визначати необхідний сегмент ринку;
- вміти застосовувати методи моделювання сегментів на ринку.

1. Для розкриття сутності позиціонування та розробки стратегії позиціонування необхідно:

- з'ясувати сутність поняття «позиціонування» та визначити його роль при дослідженні ринку;
- охарактеризувати критерії позиціонування;
- розглянути процес розробки стратегії позиціонування;
- охарактеризувати можливі стратегії позиціонування та їх наслідки.

2. Для розкриття та характеристики процесу позиціонування необхідно:

- розглянути етапи процесу позиціонування;
- розглянути основні критерії позиціонування товару;
- описати процес проведення рекламної кампанії відповідно до визначеної позиції на ринку.

3. Для розкриття сутності сегментації та стандартних методів класифікації сегментування ринку необхідно:

- розглянути сутність понять «сегментація» та «сегментування ринку»;
- охарактеризувати основні підходи до визначення сегменту споживчого ринку;
- описати основні класифікаційні методи проведення сегментування (ознаки);
- охарактеризувати процес проведення психологічного аналізу відповідно до сегментів ринку;
- описати процес складання «анкети стилю життя».

4. Для визначення та моделювання сегментів ринку необхідно:

- розглянути основні показники, що характеризують стан та характерні властивості сегментів ринку: частота покупки, сучасність, кількість, категорія, швидкість відправки замовлення, вид платежу;
- розглянути сутність поняття «моделювання» та його роль при здійсненні сегментації ринку;
- охарактеризувати статистичні методи дослідження ринку;
- охарактеризувати основні методи дослідження в прямому маркетингу: групове опитування, спостереження, докладне інтерв'ю, анкети вислані поштою, телефонне інтерв'ю.

Терміни та поняття для засвоєння: позиціонування, позиціонування продукту, реальне позиціонування, конкурентне позиціонування, сегмент, сегментація, геодемографічна сегментація, «анкета стилю життя», показники сегментування, частота покупки, сучасність, кількість, категорія, групове опитування, спостереження, докладне інтерв'ю, анкети вислані поштою, телефонне інтерв'ю.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення позиціонуванню та сегментації? Який взаємозв'язок між цими процесами існує?
2. Охарактеризуйте типи позиціонування в прямому маркетингу.
3. Назвіть стратегії позиціонування.
4. Назвіть етапи позиціонування
5. Які класифікації виділяють в сегментуванні?
6. Що таке «Анкети стилю життя»?
7. Назвіть основні показники, які враховуються при здійсненні сегментування.
8. Що являє собою моделювання і яка його роль в прямому маркетингу?

9. Назвіть основні інструменти здійснення моделювання в прямому маркетингу?

Рекомендована література до теми:

[2, 3, 4, 6, 9, (доп. 1, 2, 3, 4)]

Тема 7. Стратегія прямого маркетингу

Після вивчення цієї теми студент повинен:

- знати процес збору, аналізу та інтерпретацію даних про клієнтів;
- знати різні способи використання баз даних при врахуванні стратегічних можливостей підприємства;
- виявляти сегменти клієнтів, які є найбільш важливими для підприємства;
- вміти розробляти рекламну кампанію, що направлена на стимулювання та збільшення кількості покупок;
- визначати стратегію продажу на відповідні строки;
- визначати ціль розробки та реалізації стратегії продажу;
- визначати життєву вартість клієнта.

1. Для розкриття сутності стратегії прямого маркетингу необхідно:

- розглянути різні підходи до визначення поняття «стратегія» та визначити її роль в прямому маркетингу;
- охарактеризувати види стратегій прямого продажу відповідно до строку виконання;
- описати структуру розробки та склад (елементи) стратегії продажу;
- розглянути цілі стратегії продажу.

2. Для характеристики стратегії залучення клієнтів необхідно:

- з'ясувати основну мету стратегії залучення клієнтів;
- з'ясувати, що являє собою рівень втрати клієнтів та його вплив на організацію проведення рекламної кампанії;
- описати показник рівня збереження клієнтів;
- охарактеризувати етапи розробки стратегії залучення клієнтів;
- охарактеризувати життєву вартість клієнта та її особливості;
- охарактеризувати закон падіння ефективності реклами.

3. Для характеристики стратегії збереження клієнтів як принципу утримання необхідно:

- визначити мету стратегії збереження клієнтів;

- з'ясувати типи клієнтів залежно від процесу утримання їх в клієнтській базі;
- охарактеризувати етапи розробки стратегії збереження клієнтів;
- розкрити особливості контактної стратегії збереження клієнтів.

Терміни та поняття для засвоєння: стратегія, стратегія залучення клієнтів, стратегія збереження клієнтів, контакт, життєва вартість клієнта, профілізація, закон падіння ефективності реклами, «вітальний цикл», пасивні клієнти, втрачені клієнти.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення стратегії?
2. На які терміни розробляється стратегія продажу, і які її особливості?
3. Що входить до складу стратегії продажу?
4. Визначте основні цілі при розробленні стратегії продажу.
5. Рівень втрати та рівень залучення клієнтів – що це таке?
6. Що передбачає програма залучення клієнтів?
7. Дайте визначення поняття «Життєва вартість клієнта».
8. Обґрунтуйте «Закон падіння ефективності реклами»
9. В чому полягає принцип утримання клієнтів.
10. Що створює «вірність» клієнта.
11. Назвіть етапи стратегії збереження клієнта.

Рекомендована література до теми:

[4, 5, 6, 10, 13 (доп. 2, 4)].

Тема 8. Планування кампанії прямого маркетингу

Після вивчення цієї теми студент повинен:

- знати особливості процесу планування на підприємстві;
- знати основні структурні частини маркетингового плану;
- вміти складати маркетинговий план та план проведення рекламної кампанії;
- вміти визначати маркетингові цілі плану;
- вміти проводити ситуаційний та фінансовий аналіз;
- вміти розробляти рекомендації щодо проведення рекламних кампаній та продажу продукції.

1. Для з'ясування сутності та визначення ролі плану в прямому маркетингу необхідно:

- розглянути основні маркетингові підходи до визначення понять «План», «Гарний план» та «Планування»;
- розглянути основні переваги і недоліки процесу планування та плану – маркетингу;
- розглянути основні вимоги до складання маркетингового плану;
- охарактеризувати основні види маркетингового плану;
- описати основні маркетингові цілі, що допомагають досягти поставленої мети підприємства.

2. Для характеристики процесу планування в прямому маркетингу необхідно:

- розглянути основні підходи до процесу маркетингового планування в маркетинговій діяльності підприємства;
- визначити основні етапи маркетингового планування;
- розглянути особливості проведення ситуаційного аналізу;
- описати механізм проведення фінансового аналізу та охарактеризувати основні показники, що допомагають провести детальний аналіз маркетингового середовища підприємства;
- охарактеризувати можливі стратегії маркетингового планування бізнес-середовища.

3. Для характеристики SWOT - аналізу як форми проведення ситуаційного аналізу при плануванні в прямому маркетингу необхідно:

- розглянути основну мету і завдання проведення SWOT – аналізу, його особливості;
- визначити основні переваги та недоліки проведення рекламних кампаній в залежності від типу ринку, потреб споживачів, мети підприємства, його товарів і послуг;
- визначити основні недоліки проведення рекламних кампаній або прямих продаж та на основі них обґрунтувати основні можливості для підприємства;
- охарактеризувати основні загрози для підприємства враховуючи вплив ринкових факторів.

Терміни та поняття для засвоєння: план прямого маркетингу, стратегічний маркетинговий план, тактичний маркетинговий план, маркетингові цілі, ситуаційний аналіз, вартість залучення клієнтів,

SWOT - аналіз,

Питання для самоконтролю:

1. Сформулюєте визначення «планування – це...»
2. Які види планування розрізняють в прямому маркетингу?
3. Що таке маркетингові цілі?
4. Чим співвідносяться цілі підприємства з цілями маркетингу?
5. Розкрийте основні етапи здійснення планування?
6. В чому полягає проведення ситуаційного аналізу?
7. Що передбачає етап постановки бізнес – цілей?
8. Назвіть основні стратегії планування в прямому маркетингу?
9. Що передбачає етап розробки плану дій?
10. На яких принципах ґрунтується фінансовий аналіз при здійсненні планування в прямому маркетингу?
11. Що таке SWOT – аналіз? Які його особливості?

Рекомендована література до теми:

[4, 5, 6, 10, 13 (доп. 2, 4)]

4.МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ «ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ»

Загальні положення

Самостійна робота студентів - це форма організації індивідуального вивчення студентами навчального матеріалу поза аудиторний час.

Метою самостійної роботи студента є сприяння у формуванні навичок самостійного мислення індивідуума, що є необхідною професійною вимогою до молодого спеціаліста в будь якій галузі. Вміння мислити самостійно під час навчання означає вміння систематизувати, планувати та контролювати і регулювати свою діяльність без допомоги викладача.

Завданнями самостійної роботи студента виступають:

Вивчення тем, питань, винесених на самостійне опрацювання студентами, засвоєння певних знань, умінь, навичок, закріплення та систематизація здобутих на лекціях та інших аудиторних заняттях знань, їх застосування при виконанні практичних завдань та творчих робіт, виявлення прогалин у системі знань із предмета, забезпечення підготовки студентів до поточних аудиторних занять, контрольного заходу та підсумкового (модульного чи семестрового) контролю.

Зміст самостійної роботи студента визначається навчальною програмою, робочою програмою навчальної дисципліни «Прямий маркетинг», цими методичними матеріалами та методичними матеріалами (рекомендаціями, вказівками) до практичних і семінарських занять з названої дисципліни. Самостійна робота студента виконується згідно з методичними вказівками та у відповідності до переліку і завдань до них.

З урахуванням змісту, цілей та завдань, що вирішуються у процесі самостійної роботи студентів з дисципліни «Прямий маркетинг», вирізняють такі основні види:

Форми самостійної роботи

№ п/п	Форми самостійної роботи	кількість годин	форми контролю
1	Опрацювання лекційного матеріалу	Відповідно до робочої і навчальної програми дисципліни	Усне опитування, тестування, перевірка правильності виконання завдань, написання модульних контрольних робіт
2	Підготовка до семінарських (практичних) занять		
3	Опрацювання розділів програми (питань), які не викладаються на лекціях*		
4	Підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю		
5	Виконання позааудиторної контрольної роботи		Обговорення реферату, індивідуальні завдання під час аудиторних занять, перевірка правильності виконаних завдань
6	Пошуково – аналітична робота, в тому числі:		
7	написання реферату		
8	виконання індивідуального завдання		
9	ситуаційні завдання		

*Розділи програми (питання тем) для самостійного вивчення студентами денної форми навчання

№	Назва теми (питання)
1	Макросередовище прямого маркетингу.
2	Застосування баз даних в прямому маркетингу.
3	Завдання маркетингу по базам даних.
4	Сутність сегментації. Стандартні методи класифікації сегментування.
5	Методи моделювання при визначенні сегменту ринку.
6	Основні методи досліджень в прямому маркетингу.
7	Використання виставок і ярмарок у прямому маркетингу.
8	Економічні чинники в прямому маркетингу.

5.ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота з дисципліни «Прямий маркетинг» передбачає такі види навчальної діяльності як:

- Опрацювання підручників, посібників та періодичних видань з дисципліни та підготовка термінологічного словника;
- Вивчення монографічної літератури з питань розвитку прямого маркетингу та його ролі в діяльності підприємств;
- Самоконтроль рівня засвоєння знань;
- Робота над рефератами;
- Індивідуальне практичне завдання (протягом семестру).

Для проведення перших двох видів робіт слід зробити виписки оригінальної інформації на окремих картках з позначенням джерел їх одержання, повної бібліографічної назви видання. Термінологічний словник необхідно оформляти після кожної розглянутої теми, що виноситься на практичне заняття.

Третій вид робіт передбачає вирішення тестових завдань по вивчених темах.

Четвертий вид робіт включає підготовку та захист реферату, відповідно до запропонованого навчальною програмою з дисципліни «Прямий маркетинг», переліку тем рефератів.

П'ятий вид робіт передбачає виконання індивідуального практичного завдання та його захист під час аудиторних чи консультаційних занять.

6.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Персональний продаж – це:

- а) усне представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями з метою продажу або спеціально організовані особисті контакти продавця і покупця, пов'язані зі збутом товарів і послуг;
- б) будь-яка оплачувана форма особистого інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою формування мотивів купівлі певного товару та/або укладання угод про подальшу співпрацю;
- в) безпосередній контакт з покупцем або індивідуальна торгівля.

2. Завдання торговельного персоналу не групуються за напрямками:

- а) безпосередній продаж;
- б) надання послуг клієнтам
- в) надання послуг виробникам;
- г) збір інформації для виробника щодо трансформуванням потреб, активності конкурентів, адаптованості товарів.

3. До основних завдань персонального продажу не належить:

- а) переконання потенційного клієнта випробувати новий товар;
- б) зосередження уваги на тому, щоб постійні замовники залишилися задоволеними і продовжували купувати товар;
- в) переконування постачальників у необхідності прискорення поставки товару;
- г) забезпечення зворотного зв'язку інформуванням про побажання замовників і намаганням їх реалізувати.

4. Головними чинниками, що впливають на процес персонального продажу, є:

- а) продавець;
- б) виробник;
- в) споживач;
- г) усі відповіді правильні.

5. Розташуйте етапи здійснення процесу персонального продажу в правильному порядку: розміщення замовлення (1), оброблення

заперечень (2), реалізація підходу до потенційного клієнта (3), пошук потенційного споживача (4), показ або презентація продукту (5), завершення продажу (6).

- а) (1-2-4-5-3-6);
- б) (2-5-6-4-3-1);
- в) (4-3-5-2-6-1);
- г) (4-3-5-2-1-6).

6. Директ-маркетинг – це:

- а) пряма реклама;
- б) пряма реклама плюс засоби стимулювання продажу;
- в) будь-який захід, спрямований на одержання відгуку споживача;
- г) усі відповіді неправильні.

7. Прямий маркетинг – це:

- а) безпосередній контакт з кожним потенціальним покупцем у формі індивідуального діалогу з метою одержання негайної зворотної реакції;
- б) свідчення дедалі більшої спрямованості маркетингових зусиль на конкретного споживача, індивідуального підходу до кожної особи, дедалі більшого пристосування діяльності продуцента до індивідуальних вимог кожного споживача;
- в) правильні відповіді а і б;
- г) усі відповіді неправильні.

8. До особливих рис прямого маркетингу, що відрізняють його від традиційного, не можна віднести:

- а) інтерактивну систему;
- б) контроль введення прямого маркетингу;
- в) усі відповіді правильні;
- г) усі відповіді неправильні.

9. Рекламні відеокліпи, які переконливо демонструють переваги певного товару і надають покупцям номер безкоштовного телефону, за яким можна здійснити замовлення, належать до виду маркетингових комунікацій:

- а) телемаркетинг прямого відгуку;
- б) інтерактивний маркетинг;
- в) телефонний маркетинг;

г) маркетинг за допомогою каталогу.

10. Продаж товарів, розміщених у каталозі, переважно в тій місцевості, де немає можливості запропонувати значний вибір товарів, або для споживачів, у яких обмаль часу, належить до виду маркетингових комунікацій:

- а) інтерактивний маркетинг;
- б) телефонний маркетинг;
- в) маркетинг за допомогою каталогу;
- г) прямий поштовий маркетинг.

11. Через інтерактивні комп'ютерні системи, що з'єднують покупців і продавців в режимі реального часу, здійснюється такий вид маркетингових комунікацій:

- а) прямий поштовий маркетинг;
- б) телемаркетинг прямого відгуку;
- в) інтерактивний маркетинг;
- г) телемаркетинг прямого відгуку.

12. Персональний продаж – це:

- а) усне представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями з метою продажу або спеціально організовані особисті контакти продавця і покупця, пов'язані зі збутом товарів і послуг;
- б) будь-яка оплачувана форма особистого інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою формування мотивів купівлі певного товару та/або укладання угод про подальшу співпрацю;
- в) безпосередній контакт з покупцем або індивідуальна торгівля.

13.Завдання торговельного персоналу не групуються за напрямками:

- а) безпосередній продаж;
- б) надання послуг клієнтам
- в) надання послуг виробникам;
- г) збір інформації для виробника щодо трансформуванням потреб, активності конкурентів, адаптованості товарів.

14.До основних завдань персонального продажу не належить:

- а) переконання потенційного клієнта випробувати новий

- товар;
- б) зосередження уваги на тому, щоб постійні замовники залишилися задоволеними і продовжували купувати товар;
 - в) переконування постачальників у необхідності прискорення поставки товару;
 - г) забезпечення зворотного зв'язку інформуванням про побажання замовників і намаганням їх реалізувати.

15. Головними чинниками, що впливають на процес персонального продажу, є:

- а) продавець;
- б) виробник;
- в) споживач;
- г) усі відповіді правильні.

16. Розташуйте етапи здійснення процесу персонального продажу в правильному порядку: розміщення замовлення (1), оброблення заперечень (2), реалізація підходу до потенційного клієнта (3), пошук потенційного споживача (4), показ або презентація продукту (5), завершення продажу (6).

- а) (1-2-4-5-3-6);
- б) (2-5-6-4-3-1);
- в) (4-3-5-2-6-1);
- г) (4-3-5-2-1-6).

17. Директ-маркетинг – це:

- а) пряма реклама;
- б) пряма реклама плюс засоби стимулювання продажу;
- в) будь-який захід, спрямований на одержання відгуку споживача;
- г) усі відповіді неправильні.

18. До особливих рис прямого маркетингу, що відрізняють його від традиційного, не можна віднести:

- а) інтерактивну систему;
- б) контроль введення прямого маркетингу;
- в) усі відповіді правильні;
- г) усі відповіді неправильні.

19. Рекламні відеокліпи, які переконливо демонструють переваги

певного товару і надають покупцям номер безкоштовного телефону, за яким можна здійснити замовлення, належать до виду маркетингових комунікацій:

- а) телемаркетинг прямого відгуку;
- б) інтерактивний маркетинг;
- в) телефонний маркетинг;
- г) маркетинг за допомогою каталогу.

20. Продаж товарів, розміщених у каталозі, переважно в тій місцевості, де немає можливості запропонувати значний вибір товарів, або для споживачів, у яких обмаль часу, належить до виду маркетингових комунікацій:

- а) інтерактивний маркетинг;
- б) телефонний маркетинг;
- в) маркетинг за допомогою каталогу;
- г) прямий поштовий маркетинг.

21. Через інтерактивні комп'ютерні системи, що з'єднують покупців і продавців в режимі реального часу, здійснюється такий вид маркетингових комунікацій:

- а) прямий поштовий маркетинг;
- б) телемаркетинг прямого відгуку;
- в) інтерактивний маркетинг;
- г) телемаркетинг прямого відгуку.

22. Процес планування рекламної кампанії починається:

- а) з оцінки ринкової ситуації;
- б) з формування стратегічних і тактичних цілей рекламної кампанії;
- в) з прийняття рішення щодо позиціонування продукції;
- г) усі наведені операції здійснюються паралельно.

7. ТЕМИ РЕФЕРАТІВ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

1. Особливості використання основних завдань прямого маркетингу на підприємствах торгівельного напрямлення.
2. Вплив системи прямого продажу на розвиток малого та середнього бізнесу в Україні.
3. Особливості та сучасне становище прямого маркетингу в Україні.
4. Прямий продаж в системі роздрібно́ї торгівлі.
5. Особливості телефонного маркетингу та його вплив на збутову діяльність підприємства.
6. Телевізійний маркетинг: суть, завдання та особливості застосування на практиці.
7. Продаж за каталогами та сфери його застосування.
8. Телемаркетинг і продажі: як добитися результату і як його виміряти.
9. Як управляти поштовою розсилкою.
10. Аналіз застосування сучасних маркетингових технологій у просуванні товарів.
11. Погляди різних економістів на розвиток прямого маркетингу.
12. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій: основні поняття і підходи.
13. Розвиток директ-маркетингових послуг в Україні.
14. Формування та тенденції розвитку мережевого маркетингу.
15. Персональний продаж на ринках споживчих товарів (досвід компанії AVON в Україні).
16. Персональний продаж на ринках споживчих товарів (досвід компанії ORIFLAME в Україні).
17. Перспективність технологій пошукового просування.
18. Від маркетингу відносин до маркетингу утримання клієнтів.
19. Сутність прямого маркетингу по базах даних.
20. Вплив інформаційної клієнтської бази на проведення прямих продаж
21. Нові підходи до формування та використання баз даних у маркетинговій діяльності підприємств.
22. Вплив інтерактивного маркетингу на діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання.
23. Інтернет як засіб продажу товарів.
24. E-mail - Маркетинг: використання персоналізованих і не

- персоналізованих розсилок.
25. Як завоювати довіру споживачів Інтернет-послуг: інструменти та технології європейських стандартів.
 26. Інтернет-маркетинг в кращих традиціях перфоманса.
 27. «Call-центр» - нове поле боротьби за клієнта.
 28. Середовище прямого маркетингу.
 29. Фактори зовнішнього середовища прямого впливу.
 30. Спонсорство: критерії ефективності.
 31. Маркетингове мікросередовище: суть та роль впливу на діяльність підприємств.
 32. Елементи маркетингового мікросередовища.
 33. Фактори маркетингового мікросередовища.
 34. Стратегії позиціонування.
 35. Стратегії позиціонування в прямому маркетингу.
 36. Методи позиціонування в прямому маркетингу Сутність сегментації та її роль при роботі з клієнтами.
 37. Методи сегментування ринку.
 38. Метод сегментації клієнтських баз на основі життєвого циклу клієнта. Роль стратегічного комплексу в структурі прямого маркетингу.
 39. Сутність стратегії та її значення в діяльності підприємств.
 40. Стратегії залучення клієнтів (споживачів).
 41. Стратегії збереження клієнтів.
 42. Маркетинг взаємовідносин.
 43. Маркетингова стратегія взаємовідносин з клієнтами підприємства.
 44. Сутність планування та його роль в діяльності підприємств.
 45. Бізнес – планування: суть, види та етапи проведення.
 46. Характеристика основних цілей планування.
 47. Планування PR- компаній і розсилка прес – релізів.
 48. Розробка складних ДМ проектів.
 49. Планування рекламної кампанії.

Вимоги до написання та оформлення реферату

Загальний обсяг роботи – 8 - 10 сторінок машинописного або рукописного тексту на папері формату А4.

Робота має містити наступні розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (0,5-1 сторінка).
3. Теоретична частина (6 - сторінок).
4. Практична частина (2 сторінки).

5. Висновки (0,5-1 сторінка).

6. Список літератури (5-7 найменувань).

У вступі необхідно визначити актуальність вибраної теми у сучасних умовах.

Теоретична частина - це узагальнення матеріалу з декількох джерел. Слід з'ясувати сутність, основні поняття та положення. У практичній частині слід розглянути певне питання з прямого маркетингу на прикладі конкретного підприємства, зробити висновки щодо недоліків його організації.

У висновках необхідно узагальнити наведений матеріал, висловити своє ставлення до розглянутої проблеми, запропонувати шляхи вдосконалення процесу управління прямим маркетингом або прямим продажем.

8.ІНДИВІДУАЛЬНЕ ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЙОГО ВИКОНАННЯ

Індивідуальне завдання виконується кожним студентом, яке оформляється у вигляді реферату та обов'язково представляється перед аудиторією.

Основними вимогами до індивідуального завдання є:

1. Обсяг 10-15 сторінок, структурованим планом з використанням наведеного списку джерел.
2. Аналіз основних показників діяльності прямого маркетингу за останні 2-3 роки.
3. Визначення основних проблем розвитку прямого маркетингу.
4. Наведення основних шляхів вдосконалення діяльності підприємств з використанням форм прямого маркетингу та їх обґрунтування.
5. Висновки по висвітленій роботі

Тематика дослідження

1. Дослідження розвитку ринку прямої реклами в Україні.
2. Технології використання прямих продаж відомими сітьовими компаніями, що діють в Україні (Оріфлейм, Ейвон, Амвей та ін.).
3. Стратегія розвитку прямого маркетингу.
4. Оцінка інтернет-маркетингу як засобу просування на сучасному підприємстві.
5. На прикладі конкретного підприємства (компанії) (попередньо узгодивши з викладачем), описати:
 - технології здійснення прямих продаж;
 - технології здійснення прямого поштового маркетингу;
 - технології здійснення телефонного маркетингу;
 - технології здійснення телевізійного маркетингу;
 - технології здійснення каталог-маркетингу;
 - технології здійснення інтернет-маркетингу;
 - використання змішаних форм прямого маркетингу

9. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота студентів оцінюється в межах комплексної оцінки знань, виходячи із видів роботи та критеріїв оцінювання з урахуванням особливостей навчальної дисципліни, обсягу годин, що відведені навчальним планом.

Система оцінювання самостійної (індивідуальної) роботи проводиться під час поточного контролю по темі на відповідному занятті.

Оцінювання завдань і видів робіт індивідуальної роботи студентів та самостійної роботи здійснюється за національною шкалою і входить до підсумкової оцінки відповідно до структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання студентів за ваговими коефіцієнтами даної робочої програми.

Критерії оцінювання індивідуальних завдань.

Контроль індивідуальної роботи студентів проводиться шляхом перевірки виконання індивідуальних завдань. Головною вимогою до самостійного завдання по суті є реальність викладеної інформації та життєздатність прикладів, що відповідає загальним вимогам до організації навчання за ОПП.

Індивідуальне завдання здається студентами особисто викладачеві не пізніше як за два тижні до дати проведення підсумкового контролю. Критеріями оцінювання індивідуального завдання є правильність виконання, логічність викладу матеріалу, самостійність. Індивідуальне завдання оцінюється за національною шкалою. Отримання відповідної оцінки відповідає наступним вимогам:

- оцінку **«відмінно»** отримує студент, якщо зміст виконаного завдання відповідає поставленому питанню, наведені актуальні практичні матеріали (при їх необхідності), методика виконання завдання відповідає встановленим вимогам. В необхідних випадках вирішене завдання повинно містити додатки з прикладами конкретних рішень маркетингових завдань;

- оцінку **«добре»** отримує студент у випадку, якщо зміст виконаного завдання відповідає поставленому питанню, методика виконання завдання відповідає встановленим вимогам, проте містить незначні помилки, що свідчать про недостатню актуальність та аргументованість запропонованих рішень;

- оцінку **«задовільно»** отримує студент у випадку наявності значних помилок, що свідчать про використання неактуальних джерел інформації, помилкових вхідних даних у прикладах, відсутність необхідних додатків, попередні розрахунки зроблено частково, наявні арифметичні та логічні помилки. Також підставою зниження оцінки за в цілому виконане завдання є незавершена висновками і коментарями студента робота. При цьому загальний зміст завдання свідчить про його виконання по-суті.

- оцінку **«незадовільно»** отримує студент у випадку наявності значних помилок: неохайне оформлення роботи, виконання завдання за суперечливими чи сумнівними матеріалами, завдання не виконано по-суті та змісту.

Під час окремо відведених практичних занять студенти приймають участь у захисті і обговоренні виконаних завдань, що дозволить викладачеві зарахувати виправлення недоліків у окремих завданнях шляхом обговорення на такому занятті. В результаті цього окремі завдання, попередньо оцінені викладачем в нижчий бал, можуть бути переоцінені до максимального балу. Така переоцінка можлива лише під час практичного заняття, відведеного на обговорення індивідуальних завдань студентів, що дасть можливість додати необхідні матеріали, або зробити пояснення чи висновки усно, про що викладач зазначає на самій студентській роботі.

Критерії оцінювання реферату

- Оцінка **«відмінно»** - реферат написано самостійно, формальні вимоги до роботи виконано, проблему повністю розкрито, висновки містять наукові пропозиції. Для написання реферату студент використав не тільки підручники, а і першоджерела;

- Оцінка **«добре»** - реферат написано самостійно, всі вимоги до роботи виконані, проблема розкрита, проте наявні незначні помилки та неточності;

- Оцінка **«задовільно»** - реферат написано самостійно, але не всіх вимог дотримано, розкриття проблеми неповне;

- Оцінка **«незадовільно»** - реферат написано самостійно. Але вимог не дотримано, проблему не розкрито, реферат написано не самостійно.

10. ПІДГОТОВКА ДО КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Перелік питань до поточного та підсумкового контролю

1. Сутність і значення прямого маркетингу.
2. Переваги та недоліки прямого маркетингу.
3. Прямий маркетинг товарів виробничого призначення.
4. Фактори використання прямого маркетингу.
5. Форми прямого маркетингу.
6. Фактори росту прямого маркетингу на споживчому ринку.
7. Розвиток прямого маркетингу в різних країнах світу.
8. Досвід визначних економістів США у сфері прямого маркетингу.
9. Індивідуальний (особистий) продаж: суть, значення та характеристика його особливостей.
10. Форми індивідуального продажу.
11. Прямий поштовий маркетинг, його суть та значення.
12. Форми поштової розсилки.
13. Маркетинг за каталогами, механізм його дії.
14. Телефонний маркетинг: суть, значення та роль при здійсненні прямого маркетингу.
15. Види телефонного маркетингу.
16. Сучасні форми прямого маркетингу.
17. Телевізійний маркетинг прямого відгуку.
18. Інтерактивний маркетинг або купівля в інтерактивному режимі.
19. Типи інтерактивних маркетингових каналів.
20. Інтернет - маркетинг.
21. Інтегрований прямий маркетинг.
22. Маркетингове середовище: суть, види та фактори, які впливають на розвиток прямого маркетингу.
23. Макросередовище прямого маркетингу.
24. Елементи мікросередовища.
25. Аналіз факторів, що впливають на прямий маркетинг.
26. Економічні чинники в прямому маркетингу.
27. Значення персонального продажу та управління ним.
28. Роль персонального продажу.
29. Споживча цінність персонального продажу.

30. Різноманітність форм персонального продажу.
31. Пасивний продаж
32. Продавець у роль приймальника замовлень.
33. Активний продаж - продавець у ролі «мисливця».
34. Персонал, що стимулює попит і забезпечує збут.
35. Процес персонального продажу.
36. Етапи персонального продажу.
37. Етап розвідки та його характеристика.
38. Підготовка до контакту та проведення контакту.
39. Визначення презентації та її види.
40. Методи подолання заперечень, що виникають при персональному продажу.
41. Етапи укладання та супроводження угод.
42. Варіанти укладання угод.
43. Процес управління продажем.
44. Етапи управління: планування продажу, реалізація плану обсягів продаж, оцінка і контроль роботи торговельного персоналу.
45. Сутність прямого маркетингу по базах даних.
46. Застосування баз даних в прямому маркетингу.
47. Завдання маркетингу по базам даних.
48. Характеристика баз даних.
49. Переваги маркетингу по базах даних.
50. Формат та джерела представлення даних.
51. Зовнішні та внутрішні джерела даних.
52. Типи інформації в базі даних.
53. Збереження та перевірка даних.
54. Поняття стратегії в прямому маркетингу.
55. Принципи залучення та збереження клієнтів.
56. Етапи залучення клієнтів.
57. Закон падіння ефективності реклами.
58. Збереження клієнтів - принцип утримання.
59. Стратегії збереження клієнтів.
60. Етап складання планів.
61. Сутність плану та процесу планування в прямому маркетингу.
62. Переваги плану прямого маркетингу.
63. Процес планування, його основні етапи.
64. Ситуаційний аналіз процес вибору продукту та клієнта, фінансові показники, огляд основних ресурсів, конкуренція.

65. Постановка бізнес - цілей: збільшення частки на ринку та обсягу продаж, збільшення прибутку.
66. Варіанти стратегій і їхня оцінка.
67. Розробка плану дій щодо процесу планування, основні вимоги.
68. Фінансовий аналіз: показники та основні етапи.
69. Сутність сегментація.
70. Стандартні методи класифікації.
71. Показники сегментування.
72. Методи моделювання при визначенні сегменту ринку.
73. Основні методи досліджень в прямому маркетингу.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Балабанов И. Т. Интерактивный бизнес : Учебное пособие / И. Т. Балабанов. – Санкт-Петербург : "Питер", 2001. – 128 с.
2. Бронштейн Я. Рекламный робот. Все или почти все об умении делать "кругую" рекламу / Я. Бронштейн. – Киев : УЦДК, 2000. – 440 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама [Текст] : практичний посібник / Ф. Джефкінс. – Вид. 4-е. – К.: Знання, 2001. – 455 с.
4. Дункан Д. Прямой маркетинг : Практическое пособие / Д. Дункан. – М : Проспект, 2006. – 496 с.
5. Муллин Родди Прямой маркетинг : Поэтапное руководство по эффективному планированию и определению целей / Родди Муллин. – К : Знання, 2005. – 334 с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. посіб. Дopusнено Міністерством освіти і науки України / Т. І. Лук'янець. – К : КНЕУ, 1998. – 276 с.
7. Ромат Е. В. Реклама М [Текст]: Учебник для студентов спец. "Маркетинг" / Е. В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и допол. – Харьков : Студцентр, 2000. – 480 с.
8. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст] : учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1998. – 244 с.
9. Руделіус В. Маркетинг [Текст]: Підручник для студентів ВНЗ / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов ; Ред.-упор. Сидоренко О.І., Редько П.С. – Перше Українське видання. – К : НМЦ "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. – 422 с.
10. Семенов Б. Д. Рекламний менеджмент [Текст]: Учебное пособие для студентов ВУЗов / Б. Д. Семенов. – Минск : Экоперспектива, 1999. – 270 с.
11. Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг : Пер. с англ. / М. Стоун, Э. Бонд, Э. Блейк. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 552 с.
12. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Р. Уилсон. – М : ИД Гребенникова, 2003. – 264 с.
13. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг [Текст] : Краткий курс / В. Холмогоров. – второе издание. – Санкт-Петербург : "Питер", 2002. – 272 с.

Допоміжна

1. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: Реком. Міністерством освіти і науки України як навч. посібн. В-во КНЕУ, 2004.– 197 с.

2. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент [Текст] : навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисципліни / Тамара Іванівна Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.

3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посібник / Тамара Іванівна Лук'янець. - К.: КНЕУ, 2000. - 380 с.

4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації [Текст]: Навчальний посібник. Рекомендовано Міністерством освіти і науки України для студентів ВНЗ, Ніка-Центр, Ельга, 2003. – 186 с.

Інформаційні ресурси

1. Журнали та періодичні видання: «Конкуренція», «Актуальні проблеми економіки», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг і реклама», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг газета», «Промышленный маркетинг».

2. База маркетингової інформації. Аналіз ринків, огляди ринків // <http://www.marketing.vc/>.

3. Українська асоціація маркетингу // <http://www.uam.in.ua/>.

4. Енциклопедія маркетингу // <http://www.marketing.spb.ru/>.

5. Международная Маркетинговая Группа Украина // <http://www.marketing-ua.com/>.

6. Корпоративний менеджмент Маркетинг // <http://www.cfin.ru/marketing/>.

7. Новый маркетинг // <http://www.marketing.web-standart.net/>.

8. Винницька реклама // <http://www.vr.com.ua/>.

9. Маркетинг та продаж // <http://www.management.com.ua/>.

10. Исследования ринков // <http://www.marketing.rbc.ua/>.

11. McKinsey &Company // <http://www.mckinseyquarterly.com>.

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни

Укладач О.В. Зарічна

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 4916 від 16.06.2015 р.

Редакційно-видавничий відділ МДУ,
89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

