

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ЩОДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ»
ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ТА ЗАОЧНОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 – «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

КРЕМЕНЧУК 2018

Методичні вказівки щодо самостійної роботи з навчальної дисципліни
«Прямий маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання зі
спеціальності 075 – «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг»,
освітнього ступеня «Магістр»

Укладач к. е. н., доц. К. О. Латишев

Рецензент к. е. н., доц. О. В. Мороз

Кафедра маркетингу

Затверджено методичною радою Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського

Протокол № ____ від _____ р.

Голова методичної ради _____ проф. В. В. Костін

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Теми та погодинний розклад лекцій і самостійної роботи з навчальної дисципліни	6
2 Перелік тем і питань з навчальної дисципліни для самостійного опрацювання	7
3 Питання до модульного контролю	12
4 Критерії оцінювання знань і вмінь студентів	14
Список літератури.....	17

ВСТУП

Різновидом роздрібно́ї торгівлі є прямий маркетинг. Прямий маркетинг припускає безпосереднє спілкування з ретельно відібраним певним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук. Прямий маркетинг являє собою інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який використовує один або більше засобів поширення реклами для отримання того, що піддається виміру відповіді й укладання угоди незалежно від місця. До основних форм прямого маркетингу належать особистий продаж, пряма поштова розсилка, продаж за каталогами, телемаркетинг, телевізійний маркетинг прямого відгуку та купівля в інтерактивному режимі. Для пошуку потенційних клієнтів і налагоджування довгострокових відносин використовується метод прямих продажів. Багато компаній, що займаються торгівлею товарами широкого споживання використовують фахівців з індивідуальних продажів для встановлення контакту з кінцевими споживачами. Сучасний світ потребує використання нових технологій, нових підходів та усвідомлення нового мислення, які можуть значно вплинути на розвиток економіки та суспільства в цілому.

Метою викладання навчального курсу «Прямий маркетинг» є формування знань і навичок у галузі методології прямого маркетингу та можливості їх використання в практичній діяльності підприємств та організацій.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закономірності й методи визначення, створення та отримування конкурентоспроможного товарного пропонування.

Навчальна дисципліна «Прямий маркетинг» вивчається у безпосередньому зв'язку з основними методологічними й організаційно-економічними положеннями теорії маркетингу, менеджменту, макро- і мікроекономіки, а також з іншими навчальними дисциплінами, важливими для підготовки фахівців з маркетингу.

Завдання навчального курсу – формування професійної компетенції в галузі теорії та практики використання прямого маркетингу, застосування інструментів прямого маркетингу та механізму розробки та реалізації стратегій прямого маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність та основні категорії прямого маркетингу та його місце в системі маркетингових комунікацій;
- концепцію та інструментарій прямого маркетингу;
- термінологічний апарат, який супроводжує прямий маркетинг у сучасних умовах, виходячи з чинних законодавчих і нормативних актів;
- принципи оцінювання та види ефективності прямого маркетингу;
- показники та методи оцінювання економічної ефективності від проведення акцій прямого маркетингу;

уміти:

- виявити цільовий ринок і проводити його дослідження;
- застосовувати інструменти прямого маркетингу у практичній діяльності підприємств;
- розробляти стратегії прямого маркетингу;
- розраховувати економічну ефективність від проведення акцій прямого маркетингу;
- здійснювати оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів, розробляти концепцію нових товарів.

1 ТЕМИ ТА ПОГОДИННИЙ РОЗКЛАД ЛЕКЦІЙ І САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ пор.	Тема	Денна форма навчання		Заочна форма навчання	
		Кількість год. (лекцій)	СРС К-ть год.	Кількість год. (лекцій)	СРС К-ть год.
Змістовий модуль 1 Теоретичні поняття, зміст та інструменти прямого маркетингу					
1	Основи прямого маркетингу	2	10	1	13
2	Планування акцій у прямому маркетингу. Одноступінчасті та багатоступінчасті акції	2	10	1	14
3	Управління відносинами з клієнтами. Застосування систем управління відносинами з клієнтами	4	9	1	13
4	Управління кампаніями	4	10	1	13
	Разом за змістовим модулем 1	12	39	4	53
Змістовий модуль 2 Практичні основи процесу впровадження прямого маркетингу в діяльність підприємств					
5	Маркетинг баз даних та його застосування	4	10	1	13
6	Прямий маркетинг он-лайн	4	9	1	13
7	Поштові розсилки як інструмент прямого маркетингу	2	10	1	14
8	Каталог як інструмент прямого маркетингу	2	10	1	13
	Разом за змістовим модулем 2	12	39	4	53
	Усього:	24	78	8	106

2 ПЕРЕЛІК ТЕМ І ПИТАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Тема 1 Основи прямого маркетингу

1. Директ-маркетинг і класичний маркетинг.
2. Чинники успіху прямого маркетингу.
3. Основні завдання прямого маркетингу.

Питання для самоперевірки

1. Які можливості надає прямий маркетинг, орієнтуючись на клієнтів під час діалогового спілкування?
2. Які основні відмінності між класичним маркетингом і прямим маркетингом?
3. Які риси поведінки на ринку властиві типу «мінливий споживач»?
4. У чому полягає сутність принципу «наполегливого просування»?
5. Наведіть сфери застосування пасивного телефонного маркетингу.
6. До якого з існуючих засобів прямого маркетингу належать безадресні рекламні розсилки?

Література: [3, с. 13–20; 4, с. 10–14; 7, с. 7–10].

Тема 2 Планування акцій у прямому маркетингу. Одноступінчасті та багатоступінчасті акції

1. Фази процесу планування акцій прямого маркетингу.
2. Механізм дії одноступінчастих і багатоступінчастих рекламних акцій прямого маркетингу.
3. Типові багатоступінчасті рекламні акції прямого маркетингу.

Питання для самоперевірки

1. Наведіть покрокову послідовність процесу планування акцій прямого маркетингу виходячи з мети ознайомлення з новим продуктом на ринку.
2. Розкрийте на конкретних прикладах зміст он-лайнних засобів масової інформації.
3. Обґрунтуйте процес проведення набору адресних даних.

4. Які специфічні для прямого маркетингу завдання планування існують у процесі презентації?

5. Обґрунтуйте відмінність між компоновочним планом фотографій та ескізним проектом розсилки.

6. Завдяки якому листу можна здійснювати пряму реалізацію асортимента товарів?

Література: [2, с. 18–24; 3, с. 28–34; 4, с. 29–36; 7, с. 18–20].

Тема 3 Управління відносинами з клієнтами. Застосування систем управління відносинами з клієнтами

1. Результати управління відносинами з клієнтами: надійність, зростання, рентабельність.

2. Компоненти систем управління відносинами з клієнтами.

3. Вибір систем управління відносинами з клієнтами.

4. Успіх від впровадження системи управління відносинами з клієнтами.

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте тенденції управління відносинами з клієнтами.

2. Які ключові судження про управління відносинами з клієнтами?

3. Яке з відомих вам визначень CRM-стратегії найбільше відповідає сучасним вимогам ринку? Відповідь аргументуйте.

4. Як саме зміни у поведінці споживачів вплинули на впровадження системи управління відносинами з клієнтами?

5. Які основні атрибути результатів процесу впровадження CRM-стратегії на промислових підприємствах?

6. Чим примітна фаза інституціоналізації в управлінні зв'язками?

7. Які інструменти необхідно застосувати для оптимального оформлення відносин цільової особистості з потенційними клієнтами?

8. У яких випадках слід застосовувати програму контактів з потенційними клієнтами?

Література: [1, с. 32–59; 4, с. 4–12; 5, с. 366–371; 7, с. 39–45].

Тема 4 Управління кампаніями

1. Синхронізація кампаній з маркетингу та збуту.
2. Представлення децентралізованих структур підприємств.
3. Зменшення витрат завдяки централізованому управлінню документацією.
4. Функції управління кампаніями.

Питання для самоперевірки

1. Як визначити, яка автоматизація стандартизованих процесів найбільш прийнятна за бюджетом?
2. Наведіть приклади зменшення витрат за допомогою централізованого управління документацією на підприємствах
3. Які основні чинники успіху маркетингових кампаній?
4. Обґрунтуйте сутність поняття «клуб споживачів».
5. У яких випадках використовують споживацький потенціал товарообігу?
6. Наведіть приклади застосування зовнішніх джерел інформації.

Література: [1, с. 48–54; 2, с. 67–74; 3, с. 78–97; 4, с. 60–67; 7, с. 89–98].

Тема 5 Маркетинг баз даних та його застосування

1. Фази розробки та впровадження маркетингу баз даних.
2. Проблеми під час впровадження маркетингу баз даних.
3. Управління маркетинговими заходами.
4. Економічна ефективність застосування маркетингу баз даних.

Питання для самоперевірки

1. Назовіть чотири істотні ознаки маркетингу баз даних.
2. З якими труднощами зіштовхуються підприємства під час впровадження фази оцінювання маркетингу баз даних?
3. У чому полягає сутність моделі RFMR? У чому головна відмінність моделі RFMR від FRAT-моделі?
4. Сутність бальної системи динамічного оцінювання клієнтів.

5. Обґрунтуйте необхідність застосування «кривої Лоренца».
6. За якими методами проходить відбір неактивних клієнтів?
7. Які основні компоненти сховища даних необхідно застосовувати під час тривалого часу завантаження структурних таблиць?

Література: [1, с. 85–95; 2, с. 434; 3 с. 108–115; 4, с. 60–73; 7, с. 36–50].

Тема 6 Прямий маркетинг он-лайн

1. Стратегія «сам на сам», адаптована на Інтернет-маркетинг.
2. Форми он-лайнової комунікації.
3. Он-лайн заходи.

Питання для самоперевірки

1. У чому полягає сутність застосування Інтернет-форумів?
2. Основні інструменти електронного маркетингу.
3. Перерахуйте найбільш значущі для користувачів мережі Інтернет відомості.
4. У чому відмінність стратегії маркетингу «сам на сам» від он-лайнового консультування?
5. Сутність створення клієнтських он-лайнових клубів.
6. У чому відмінність між центром взаємодії з клієнтами та центром e-mail реклаमाцій?

Література: [2, с. 46–68; 3, с. 96–106; 4, с. 51–61; 7, с. 71–75].

Тема 7 Поштові розсилки як інструмент прямого маркетингу

1. Манера читання одержувачів.
2. Чинники успішності оформлення розсилки.
3. Положення закону розсилок.

Питання для самоперевірки

1. Обґрунтуйте сутність первинного огляду складових блоків поштового повідомлення.
2. Які реакції клієнтів на поштове повідомлення існують?

3. Обґрунтуйте сутність «імовірної кривої читання».
4. У яких випадках застосовують формулу DDPC?
5. У чому полягає сутність поняття «корпоративна ідентифікація»?
6. Наведіть приклади оформлення конвертів.
7. Які складові блоки розсилки?
8. Наведіть приклади успішних поштових розсилок.
9. Наведіть приклади персоніфікованих листів.

Література: [1, с. 70–97; 2, с. 107–108; 7, с. 199–201].

Тема 8 Каталог як інструмент прямого маркетингу

1. Каталог розсилючної торгівлі.
2. Маркетинг у дистанційній торгівлі.
3. Оптимізація реклами у каталозі.
4. Обкладинка каталогу.

Питання для самоперевірки

1. У яких сферах бізнесу застосовують універсальні каталоги?
2. Який з видів каталогів викликає ефект «імпульсивної покупки»?

Наведіть приклади.

3. Як позиціонується модель розміщення відправника асортименту у потенційних клієнтів?
4. За якими принципами відтворюється структура електронних каталогів різних послуг?
5. Наведіть приклади оформлення каталогу з урахуванням психології сприйняття.
6. Які деталізовані фотографії можна адаптувати до специфічних вимог універсальних каталогів?
7. У якій частині каталогу розміщується звернення до пропозиції інтерактивного шопінгу?

Література: [1, с. 165–178; 2, с. 167–178; 3, с. 59–65].

З ПИТАННЯ ДО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

Змістовий модуль 1

1. Історія розвитку прямого маркетингу.
2. Визначення сутності прямого маркетингу.
3. Директ-маркетинг і класичний маркетинг.
4. Тенденції розвитку прямого маркетингу.
5. Чинники успіху прямого маркетингу.
6. Переваги та недоліки прямого маркетингу.
7. Основні завдання прямого маркетингу.
8. Інструменти прямого маркетингу.
9. Планування у прямому маркетингу.
10. Інтегрований маркетинг.
11. Інтегрована комунікація.
12. Інтегрований директ-маркетинг.
13. Фази процесу планування акцій прямого маркетингу.
14. Планування реалізації акцій прямого маркетингу.
15. Механізми дії одноступінчастих і багатоступінчастих рекламних акцій прямого маркетингу.
16. Типові багатоступінчасті рекламні акції прямого маркетингу.
17. Тенденції управління відносинами з клієнтами.
18. Характерні риси та цілі управління відносинами з клієнтами.
19. Причини розвитку управління відносинами з клієнтами.
20. Результати управління відносинами з клієнтами: надійність, зростання, рентабельність.
21. Управління зв'язками.
22. Програми контактів з клієнтами.
23. Тенденції управління зв'язками з клієнтами.
24. Інструменти управління відносинами з клієнтами в маркетингу.
25. Компоненти систем управління відносинами з клієнтами.

26. Завдання систем управління відносинами з клієнтами.

27. Вибір систем управління відносинами з клієнтами.

28. Основи управління кампаніями.

29. Цілі та завдання управління кампаніями: синхронізація кампаній з маркетингу та збуту, оптимізація відповіді, автоматизація процесів, оптимізація управління, представлення децентралізованих структур підприємств, зменшення витрат завдяки централізованому управлінню документацією.

Змістовий модуль 2

1. Значення маркетингу баз даних.

2. Фази розробки та впровадження маркетингу баз даних.

3. Проблеми під час впровадження маркетингу баз даних.

4. Накопичення релевантних даних.

5. Управління маркетинговими заходами.

6. Процес оцінювання клієнта.

7. ABC-аналіз. RFMR-та FRAT-методи.

8. Можливості застосування маркетингу баз даних.

9. Економічна ефективність застосування маркетингу баз даних.

10. Користувачі Інтернету.

11. Форми комунікацій в Інтернеті.

12. Інструменти електронного маркетингу.

13. Стратегія «сам на сам», адаптована на Інтернет-маркетинг.

14. Он-лайн заходи.

15. Форми он-лайнової комунікації: мережева телеконференція, клієнтські он-лайнові клуби, центр e-mail реклаमाцій, мобільна торгівля, SMS-повідомлення.

16. WAP.

17. Адресна розсилка реклами.

18. Манера читання одержувачів.

19. Чинники успішності оформлення розсилки: метод RIC, метод KISS, метод AIDA, метод WIFM, метод WYSIWYG, формула DDPC, метод «4P».

20. Засоби поштової розсилки: конверт, лист, проспект.
21. Засоби відповіді.
22. Положення закону розсилок.
23. Каталог як носій реклами.
24. Каталог розсилочної торгівлі.
25. Маркетинг у дистанційній торгівлі.
26. Оформлення каталогів.
27. Оптимізація реклами у каталозі.
28. Тексти, ціни та ілюстрації каталогу.
29. Упаковка каталогу.

4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ І ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Порядок перерахунку рейтингових показників 100-бальної системи вищої шкали в національну шкалу оцінювання знань і європейську шкалу ECTS.

Інтервальна шкала оцінок установлює взаємозв'язки між рейтинговими показниками та шкалами оцінок.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
82–89	B	добре	
74–81	C		
64–73	D	задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Залікова оцінка виставляється з урахуванням поточної роботи студента протягом усього семестру. Ураховується як відвідування занять і аудиторна

робота, так і виконання індивідуальних занять і завдань для самостійного опрацювання.

Оцінювання знань студентів під час поточного контролю відбувається за такими критеріями:

1. Правильність відповідей (правильний, чіткий, достатньо глибокий виклад теоретичних питань).

2. Ступінь усвідомлення програмного матеріалу та самостійність суджень.

3. Новизна навчальної інформації; рівень використання наукових (теоретичних) знань.

4. Уміння користуватися засвоєними теоретичними знаннями у повсякденному житті.

5. Відповідальність студентів оцінюється й за формою, тобто з точки зору логічності, чіткості, виразності викладу навчальної літератури.

Виходячи з розглянутих положень, критерії оцінювання такі:

«Відмінно» – студент виявляє особливі творчі здібності, уміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, уміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування та нахили.

«Дуже добре» – студент вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи та задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.

«Добре» – студент уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; у цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок.

«Задовільно» – студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень; за допомогою

викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих.

«Достатньо» – студент володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні.

«Незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю» – студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

«Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням залікового кредиту» – студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання та відтворення окремих фактів, елементів, об’єктів.

Розподіл балів, які отримують студенти

Вид контролю	Бали
Лекції	Відвідування: 25 % – 2 бали; 50 % – 4 бали; 75 % – 6 балів; 100 % – 8 балів Наявність конспекту: 2 бали Усього: 10 балів
Робота студентів на практичних заняттях	Відвідування практичного заняття: $2 \times 8 = 16$ балів. Відповідь на практичних – $2 \times 8 = 16$ балів. Написання рефератів та їх презентація відповідно до тематики курсу – 14 балів. Підготовка та опублікування тез доповіді на конференції з тематики курсу – 14 балів. Усього: 60 балів
Поточний і підсумковий контроль	Виконання контрольних робіт за змістовими модулями: а) I модульна контрольна робота – 15 балів; б) II модульна контрольна робота – 15 балів; Усього: 30 балів
Усього:	100

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Бачило С. В. Директ-маркетинг : учебно-практическое пособие / С. В. Бачило, И. В. Есинова, Л. А. Мишина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 212 с.
2. Бонд Э. Прямое попадание : факторы успеха прямого маркетинга / Э. Бонд, М. Стоун, Д. Дейвис. – Минск : Амалфея, 1998. – 247 с.
3. Фегеле З. Директ-маркетинг : 99 секретов успеха / З. Фегеле. – М. : Интерэксперт, 2001. – 85 с.
4. Холланд Г. Директ-маркетинг/ Г. Холланд. Пер. с нем. Бюро переводов «Золотая лань». – М. : Вершина, 2006. – 368 с.

Додаткова

5. Дубодєлова А. В. Особливості та проблеми вітчизняного директ-маркетингу / А. В. Дубодєлова, О. В. Юринець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – № 5 (162). – 2008. – С. 365–372.
6. Максимова Т. С. Активізація прямого маркетингу на підставі використання інтегрованих маркетингових комунікацій / Т. С. Максимова // Маркетинг в Україні. Програма XI Міжнародної наук-практ конф.: зб. тез. – м. Київ, 22–23 жовтня 2010 р. – К. : Українська Асоціація Маркетингу, 2010. – С. 153–154.
7. Овсянников А. А. Типология потребительского поведения : учебн. пособие / А. А. Овсянников, И. И. Петтай, И. М. Римашевская. – М. : Наука, 1989. – 146 с.
8. Поддубная Л. Анализ психологических особенностей преподнесения рекламного материала в директ-маркетинге / Л. Поддубная // Дни директ-маркетинга в Украине: лучшие доклады и кейсы. – К. : Директ-маркетинговое агентство OS-Direkt, 2006. – С. 75–81.

Методичні вказівки щодо самостійної роботи з навчальної дисципліни «Прямий маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання зі спеціальності 075 – «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг», освітнього ступеня «Магістр»

Укладач к. е. н., доц. К. О. Латишев

Відповідальний за випуск зав. кафедри маркетингу д. е. н., проф. О. А. Кратт

Підп. до др. _____. Формат 60x84 1/18. Папір тип. Друк ризографія.

Ум. друк. арк. _____. Наклад 10 прим. Зам. № _____. Безкоштовно.

Видавничий відділ
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600