

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

А.В. Череп

« 03 » вересня 2021

АНАЛІЗ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки магістрів

очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності 075 - Маркетинг

освітньо-професійна програма Маркетинг

Укладач: Лепьохін Олександр Васильович, к.е.н., доцент, доцент кафедри
фінансів, банківської справи та страхування

Обговорено та ухвалено на засіданні
кафедри управління персоналом і
маркетингу

Протокол № 1 від "27" 08 2021 р.
Завідувач кафедри

(підпис)

М.М. Іванов
(ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету
Протокол № 1 від "30" серпня 2021 р.
Голова науково-методичної ради
економічного факультету

(підпис)

І.І. Колобердянюк
(ініціали, прізвище)

Погоджено
з навчально-методичним відділом

(підпис)

О.В. Лещинська

2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 07-Управління та адміністрування	Кількість кредитів – 3	Обов'язкова	
		Цикл дисциплін Цикл професійної підготовки спеціальності	
Спеціальність 075-Маркетинг	Загальна кількість годин – 90	Семестр:	
		2-й	2-й
Освітньо-професійна програма Маркетинг	*Змістових модулів – 4	Лекції	
		24 год.	6 год.
Рівень вищої освіти: магістерський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	Практичні	
		12 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		24 год.	50 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою є засвоєння теоретичних навичок і формування вмінь збалансовувати клієнтські бази та організовувати просування бізнесу в цільовій аудиторії засобами директ-маркетингу.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Аналіз та застосування директ-маркетингу» є: формування професійної компетенції в галузі теорії та практики використання директ-маркетингу, засвоєння сутності основних категорій прямого маркетингу та визначення його місця в системі маркетингових комунікацій; застосування інструментів прямого маркетингу та механізму розробки та реалізації стратегій прямого маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
Здатність застосовувати концептуальні знання у сфері маркетингу, здобуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності в галузі товарної політики (СК4)	Підготовка та презентація доповіді за результатами самостійної роботи за темами 1, 2. Опитування

1	2
Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи стратегічного маркетингу та інноваційного розвитку підприємства, підходи, методичні інструменти формування маркетингових стратегій (СК9)	Підготовка та презентація доповіді за результатами самостійної роботи за темами 3, 4. Опитування
Здатність виробляти ефективні рішення з використанням інструментарію маркетингу (СК11). Здатність критичного осмислення практичних аспектів та результатів функціонування служб і відділів маркетингу, обґрунтування механізмів та інструментів координації взаємодії елементів для забезпечення якості їх діяльності (СК19)	Підготовка та презентація доповіді за результатами самостійної роботи за темами 5, 6. Опитування
Здатність здійснювати творчий пошук напрямів і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства в сфері послуг (СК20). Володіти навичками цілісного підходу до аналізу проблем, приймати нестандартні рішення, вирішувати проблемні ситуації (РН8). Застосовувати методи аналізу маркетингового середовища та приймати ефективні маркетингові рішення; знаходити нові ринкові можливості та розробляти заходи щодо запобігання ринковим загрозам (РН13)	Підготовка та презентація доповіді за результатами самостійної роботи за темами 7, 8. Опитування

Міждисциплінарні зв'язки.

Відповідно до структурно-логічної схеми ОПП «Маркетинг» курс «Аналіз та застосування директ-маркетингу» тематично пов'язаний з такими дисциплінами: «Маркетинговий менеджмент»; «Управління асортиментною політикою».

Набуті студентами знання і навички будуть необхідні студентам при використанні інструментів прямого маркетингу для вирішення задач в економіці, написання кваліфікаційної роботи та професійній діяльності.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сучасні технології директ-маркетингу

Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства.
Сутність, функції, завдання та форми директ-маркетингу.
Систематизація інформації про постійних та потенційних клієнтів.
Сучасні технології директ-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Змістовий модуль 2. Інструменти директ-маркетингу

Інструменти директ-маркетингу в системі маркетингових комунікацій.
Телевізійний маркетинг.
Особистий продаж. Зовнішня реклама. Інтернет-маркетинг.
Переваги та недоліки інформаційних засобів прямого маркетингу в діяльності підприємства.
Сутність прямого поштового звернення.
Переваги та недоліки прямих поштових звернень.
Особливості використання та завдання прямого поштового звернення.
Етапи процесу складання прямого поштового звернення.

Змістовий модуль 3. Засоби директ-маркетингу

Сутність, переваги та проблеми телевізійного маркетингу.
Сутність телевізійного маркетингу.
Перспективи, недоліки та ефективність телевізійного маркетингу.
Ефективність телевізійного маркетингу.
Сутність реклами з прямим відгуком. Ефективність реклами з прямим відгуком.
Сутність маркетингу за каталогами. Основні переваги маркетингу за каталогами.
Особливості використання маркетингу за каталогами.
Ефективність та недоліки маркетингу за каталогами.

Змістовий модуль 4. Аналіз та планування акцій прямого маркетингу

Аналіз методів директ-маркетингу.
Планування в прямому маркетингу.
Переваги плану директ-маркетингу.
Тести в директ-маркетингу.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години						Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин		Лекційні заняття, год		Практичні, год				Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	15	9	2	6	1	3	1	6	13	1	9	10
2	15	9	3	6	2	3	1	6	12	11	9	20

3	15	9	2	6	1	3	1	6	13	1	9	10
4	15	9	3	6	2	3	1	6	12	11	9	20
Усього за змістові модулі	60	36	10	24	6	12	4	24	50	24	36	60
Підсумковий семестровий контроль залік	30							30	30			40
Загалом	90									100		

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства	3	1
	Сучасні технології директ-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства	3	-
2	Інструменти директ-маркетингу в системі маркетингових комунікацій	3	1
	Особистий продаж. Зовнішня реклама. Інтернет-маркетинг	3	1
3	Сутність, переваги та проблеми телевізійного маркетингу	3	1
	Сутність реклами з прямим відгуком	3	-
4	Аналіз методів директ-маркетингу	3	1
	Планування в прямому маркетингу	3	1
Разом		24	6

6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Основи прямого маркетингу	3	1
2	Планування акцій у прямому маркетингу. Особистий продаж. Зовнішня реклама. Інтернет-маркетинг	3	1
3	Переваги та проблеми телевізійного маркетингу	3	1
4	Планування в прямому маркетингу. Маркетинг баз даних та його застосування	3	1
Разом		12	4

7. Види і зміст поточних контрольних заходів *

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання**	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за темами 1-2 (Розділ 3 робочої програми)	Усне опитування за ЗМ1 оцінюється максимально в 1 бал	1
	Практичне завдання:	Вимоги до виконання та	Презентація доповіді та	9

	Підготовка доповідей та презентацій за темами 1-2 змістового модуля 1 (Розділ 3 робочої програми)	оформлення: виконується у вигляді тез доповіді у друкованому вигляді з дотриманням загальних вимог	опитування оцінюється максимально в 9 балів (оцінюється глибина розкриття теми, її актуальність; обґрунтованість відповідей на додаткові запитання)	
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			10
2	Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за темами 3-4 (Розділ 3 робочої програми)	Усне опитування за ЗМ2 оцінюється максимально в 1 бал. Тестування за змістовими модулями 1-2 оцінюється максимально в 10 балів	11
	Практичне завдання: Підготовка доповідей та презентацій за темами 3-4 змістового модуля 2 (Розділ 3 робочої програми)	Вимоги до виконання та оформлення: виконується у вигляді тез доповіді у друкованому вигляді з дотриманням загальних вимог	Презентація доповіді та опитування оцінюється максимально в 9 балів (оцінюється глибина розкриття теми, її актуальність; обґрунтованість відповідей на додаткові запитання)	9
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			20
3	Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за темами 5-6 (Розділ 3 робочої програми)	Усне опитування за ЗМ3 оцінюється максимально в 1 бал	1
	Практичне завдання: Підготовка доповідей та презентацій за темами 5-6 змістового модуля 3 (Розділ 3 робочої програми)	Вимоги до виконання та оформлення: виконується у вигляді тез доповіді у друкованому вигляді з дотриманням загальних вимог	Презентація доповіді та опитування оцінюється максимально в 9 балів (оцінюється глибина розкриття теми, її актуальність; обґрунтованість відповідей на додаткові запитання)	9
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			10
4	Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за темами 7-8 (Розділ 3 робочої програми)	Усне опитування за ЗМ4 оцінюється максимально в 1 бал. Тестування за змістовими модулями 3-4 оцінюється максимально в 10 балів	11
	Практичне завдання: Підготовка доповідей та презентацій за	Вимоги до виконання та оформлення: виконується у вигляді тез	Презентація доповіді та опитування оцінюється максимально в 9 балів	9

	темами 7-8 змістового модуля 4 (Розділ 3 робочої програми)	довіді у друкованому вигляді з дотриманням загальних вимог	(оцінюється глибина розкриття теми, її актуальність; обґрунтованість відповідей на додаткові запитання)	
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			20
Усього за змістові модулі контр. заходів	8			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Теоретичне завдання: два теоретичних питання	Питання для підготовки: за темами 1-8 (Розділ 3 робочої програми)	2*10	20
	Практичне завдання: ситуаційні завдання	Розв'язання ситуаційної справи та обґрунтування висновків за результатами виконаного завдання	20	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
2. Забалдіна Ю.Б., Забалдіна Ю.Б., Полтавська О.В. Маркетинг : опорний конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2016. 96 с.
3. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 508 с.
4. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Забуранна Л.В., Антофій Н.М., Фомішин С.В., Рябчик А.В., Гальчинська Ю.М. Маркетинг міжнародного туризму : навч. посіб. Херсон : Гельветика, 2019. 412 с.
5. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження : посібник. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 348 с.
6. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 183 с.
7. Смерічевська С.В. Жаболенко М.В., Чернишева С.В. Маркетинг і логістика : концептуальні основи та стратегічні рішення : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 547 с.

8. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2019. 292 с.

Додаткова:

1. Агафонова Н.О. Сутність зв'язків з громадськістю в системі публічного управління. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2018. № 1. С. 10-31.

2. Архипенко С.В., Мартиненко В.Ф. Виборчі PR-технології як інструмент реалізації зв'язків з громадськістю в публічній сфері : характеристика наявних підходів. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 35(1). С. 84-88.

3. Буторіна В.Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 85-90.

4. Васильченко Л.С., Якушев О.В., Литвин С.В. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 1(2). С. 19-24.

5. Васильців Н.М. Digital-реклама як один з основних складників рекламно-комунікаційного ринку. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1. С. 90-96.

6. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика - інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61-68.

7. Демченко М.В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. *Communications and communicative technologies*. 2019. Вип. 19. С. 41-47.

8. Дибчук Л.В., Пітик О.В. Сувенірно-подарункова продукція як потужний інструмент маркетингових комунікацій. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 2. С. 36-40.

9. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 18(2). С. 29-33.

10. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.

11. Копань Т.М., Копань Т.М. Вибір маркетингових комунікацій підприємств сфери зв'язку та інформатизації у процесі підвищення їх конкурентоспроможності. *Ринкова економіка : сучасна теорія і практика управління*. 2019. Т. 18, вип. 1. С. 153-168.

12. Новосельчук Н.Є. Зовнішня реклама у міському просторі - проблемні питання та рекомендації щодо розташування. *Науковий вісник будівництва*. 2020. Т. 100, № 2. С. 65-72.

13. Полях С.С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. Вип. 46. С. 53-63.

14. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О. Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 49. С. 83-87.

15. Тарнавська Н., Голоднюк О. Маркетингові інновації як пріоритетне джерело конкурентних переваг підприємства. *Вісник THEU*. 2015. № 3. С.79-92.

16. Чубукова О.Ю., Марциновський В.В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. № 6. С. 62-72.

Інформаційні джерела:

1. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://www.marketing.vc>

2. Українська асоціація директ-маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua>

3. Інформаційно-комерційна система «Маркетинг-термінал 2000». URL: <http://www.marketland.com.ua>.