**Індивідуальне завдання**

Індивідуальна робота студента передбачає написання реферату за темами дисципліни. Написання реферату ставить за мету отримання навичок науково-дослідницької роботи, в процесі якої студент має навчитись самостійно працювати з економічною літературою, науковими публікаціями вітчизняних та зарубіжних вчених, використовувати законодавчо-правову базу, аналізувати статистичні та фактичні дані, узагальнювати отриману інформацію та логічно викладати свої думки з приводу того чи іншого питання.

Структура реферату має включати:

− вступ, у якому автор має розкрити актуальність обраної теми та основні завдання дослідження;

− основну частину, яка складається з трьох-чотирьох розділів;

− висновки, що містять стисле викладення основних результатів роботи;

− список використаної літератури, у тому числі законодавчих та нормативних актів (перелік джерел надається в алфавітному порядку у відповідності з правилами бібліографічного оформлення).

Зауважимо, що реферат виконується студентом самостійно.

Використання цитат з наукових джерел чи цифрових даних має супроводжуватись посиланнями на першоджерела у квадратних дужках

(наприклад, [2, С. 18], 2 – номер джерела у списку використаної літератури,

18 – сторінка книги чи періодичного видання, де саме містяться взяті думки

або дані). Обсяг реферату визначено в межах 12-20 сторінок друкованого тексту з міжрядковим інтервалом 1,5; шрифт Times New Roman (Times New Roman) № 14 на аркушах паперу формату А4 (210×297 мм) з одного боку аркуша. На сторінках залишаються поля таких розмірів: ліве – 30 мм, праве –

10 мм, верхнє та нижнє – 20 мм. Також слід відмітити, що при підготовці реферату обов’язковою є вимога щодо використання щонайменше 3 (трьох) джерел літератури. У рефераті має бути дотримана етика цитувань. Виступаючи з рефератом на семінарському занятті, студент має стисло обґрунтувати актуальність обраної теми, викласти суть питання, зосередити

увагу на дискусійних та проблемних аспектах, висловити власне бачення можливостей розв’язання тих чи інших проблем. При цьому необхідно вільно

володіти матеріалом і бути готовим надати повну та ґрунтовну відповідь на запитання викладача та студентів групи. За умови досконалого володіння матеріалом, повного розкриття теми реферату, вірної відповіді на 1-2 питання викладача та студентів групи студент отримує 20 балів.

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. АВС-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 е-mail рекламацій, мобільна торгівля, SMSповідомлення.

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 «4Р».

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.