

Державний вищий навчальний заклад  
«Ужгородський національний університет»  
Кафедра бізнес - адміністрування, маркетингу та менеджменту



**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
Декан факультету історії та міжнародних відносин  
/ Андрейко В.І./  
«30» червня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ І ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ**

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Вибіркова
Мова навчання	Українська

Ужгород - 2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Прямий маркетинг і персональний продаж» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг освітньої програми Маркетинг.

Розробник:

Зарічна Олена Володимирівна – д.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

протокол № 13 від « 28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол № 7 від «28» червня 2023 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	3-ий	
Кількість модулів – 1 Кількість змістовних модулів - 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 4  аудиторних – 60 годин  самостійної роботи студента – 60 години	1-ий	
	Лекції:	
	32	
	Практичні (семінарські):	
	28	
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усне та письмове опитування, онлайн тестування	Самостійна робота:	
	60	

## 2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Мета вивчення навчальної дисципліни** - полягає у формуванні у студентів знань і навичок прийняття маркетингових рішень щодо застосування прийомів і засобів прямого маркетингу в діяльності підприємств.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти загальної компетентності щодо здатності діяти соціально відповідально та свідомо (З14).

## 3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Прямий маркетинг і персональний продаж» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

Шифр 1.28 за ОП      Реклама і стимулювання збуту  
Шифр 1.31 за ОП      Поведінка споживачів

#### 4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	ПРН 12
Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	ПРН 15

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Прямий маркетинг і персональний продаж»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Здатність до організації і виконання самостійної роботи при організації прямих зв'язків, використовуючи гнучкість і креативність мислення при визначенні підходів до клієнтів, досліджень нових ідей формування тісного взаємозв'язку, формулюванні висновків та узагальненні результатів для подальшого вдосконалення співпраці	ПРН 12
Вміння використовувати етичні прийоми та етичні правила маркетингової співпраці, проявляти культуру спілкування використовуючи професійну термінологію та застосовувати методи налагодження взаємозв'язків щл не ущемляють права і свободи партнерів, клієнтів, споживачів тощо	ПРН 15

#### 5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Методи діагностики навчального процесу з дисципліни «Прямий маркетинг і персональний продаж»

**Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- 1) Застосування стандартних методів навчання:
  - лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;
  - семінарські заняття;
  - індивідуальні завдання;
  - самостійна робота студентів;
  - диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).
- 2) Застосування інтерактивних методів навчання:
  - інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення;
  - колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка;
  - діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів

**Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання**

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням

корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів та відео-конференцій. Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі. Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту (заліку) здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

### **Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

Модульний контроль складається з:

1. поточного контролю;
2. модульного контрольного оцінювання.

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення семінарських занять (включає, в тому числі, перевірку якості підготовки завдань, які винесені на самостійне вивчення та виконання) і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

#### **Форми поточного контролю:**

- усні опитування на семінарських заняттях;
- участь в обговоренні питань та практичних кейсів на семінарах;
- підготовка індивідуальних завдань та їх презентація тощо;
- тематичне тестування;
- самостійна робота студента .

**Модульне контрольне оцінювання** – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу відповідної дисципліни. МКО з дисципліни «Прямий маркетинг і персональний продаж» проводиться у письмовій (в разі дистанційного навчання – онлайн опитування) формі шляхом виконання контрольних робіт. Форма контрольних робіт: тести і завдання.

До модульного контрольного оцінювання допускаються всі студенти. Виконання контрольної роботи здійснюється студентом індивідуально. Студент може звернутися до викладача за поясненням змісту контрольного завдання.

Під час проведення модульної контрольної роботи дозволяється користуватися довідковими матеріалами, які визначені кафедрою. Студентам забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією та користуватися недозволенними матеріалами.

Виконання контрольної роботи здійснюється студентом індивідуально. Студент може звернутися до викладача за поясненням змісту контрольного завдання. Під час проведення модульної контрольної роботи дозволяється користуватися довідковими матеріалами, які визначені кафедрою. Студентам забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією та користуватися недозволенними матеріалами.

При порушенні студентом установлених правил проходження модульного контрольного оцінювання, викладач відсторонює його від виконання роботи, робить на ній відповідний запис і оцінює нулем балів. Результати контрольного заходу студента, який не з'явився на нього, також оцінюються нулем балів. Студент, який із поважної причини не з'явився на модульний контроль, за дозволом декана може скласти його у визначений деканатом термін.

Результати перевірки письмових контрольних робіт доводяться до відома студентів не пізніше, ніж через три робочі дні після їх виконання. Студент, який не погоджується з оцінкою, має право звернутися до викладача і отримати ґрунтовне пояснення. У випадку незгоди з рішенням викладача, студент має право звернутися з письмовою апеляцією до

завідувача кафедри не пізніше, ніж на наступний робочий день після оголошення результатів. Викладач і завідувач кафедри у присутності декана факультету та студента протягом трьох днів повинні розглянути апеляцію і прийняти остаточне рішення. У результаті апеляції оцінка студента не може бути знижена.

При визначенні модульної оцінки враховуються результати поточного контролю під час семінарських занять, самостійної та індивідуальної роботи.

Оцінка за модуль складає максимально 100 балів. Студент, який за результатами модульного контролю отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен перескласти цей модуль до проведення підсумкового (семестрового) контролю, згідно із затвердженим деканатом графіком або під час чергування викладачів на кафедрі. Без такого покращання він до підсумкового контролю не допускається.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середня арифметична сума балів, отриманих у результаті модульних контролів, та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС здійснюється в порядку, встановленому у ДВНЗ «УжНУ» Положенням про організацію освітнього процесу, що приведені нижче в таблиці.

**Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання  
у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС**

% від максимальної суми балів за всі форми навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	Зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>		
60-63	<b>E</b>	задовільно	
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

**Форма підсумкового семестрового контролю.**

**Підсумковий контроль** проводиться з метою оцінки результатів навчання. Завданням підсумкового контролю є перевірка глибини засвоєння студентом програмного матеріалу дисципліни, логіки та взаємозв'язків між окремими її розділами, здатність творчого використання набутих знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми, що впливає зі змісту дисципліни тощо. Підсумковий контроль з дисципліни «Прямий маркетинг і персональний продаж» проводиться у формі заліку (усне та письмове опитування, при дистанційному навчанні – онлайн-опитування, тестування).

До підсумкового контролю (заліку) з навчальної дисципліни не допускаються студенти, які не виконали умов договору про навчання та усіх видів обов'язкових робіт (лабораторних, практичних, розрахунково-графічних та розрахункових робіт, рефератів тощо), передбачених робочою програмою, а також за результатами модульного контролю набрали менше 35 балів.

Якщо рейтингова оцінка за модульним контролем становить не менше 60 балів, то за згодою студента вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка з навчальної дисципліни. У протилежному випадку, або за бажанням підвищити рейтинг, студент складає залік.

Студенти, які під час підсумкового контролю отримали оцінку «незараховано», мають право на два перескладання: перший раз – викладачу, другий раз (у разі незадовільної оцінки при першому перескладанні) – комісії. Комісія створюється завідувачем кафедри. До складу комісії обов'язково входять лектор та завідувач кафедри. Залікова оцінка, виставлена комісією, є остаточною.

При порушенні студентом дисципліни під час проведення підсумкового контролю екзаменатор відсторонює його від складання екзамену та виставляє йому оцінку «незараховано».

### РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

	Модуль 1									Сума
	Теми змістовного модулів 1 і 2									
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
Модульна КР	<b>50</b>				<b>50</b>				<b>100</b>	
Аудиторна робота	10	10	10	10	10	10	10	10	10	<b>80</b>
Самостійна робота	<b>10</b>				<b>10</b>				<b>20</b>	
Всього	<b>100**</b>									<b>100</b>

\*\* Максимальна кількість балів

### Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	ЗМ 1		ЗМ 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Семінарські заняття	7	40	7	40
Індивідуальне завдання	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
<b>Разом</b>		<b>100</b>		<b>100</b>

### Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Прямий маркетинг і персональний продаж» здійснюється за кредитно-модульною системою.

Модульне оцінювання включає оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни (див. таблицю).

**Поточне оцінювання** включає в себе перевірку рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи на занятті (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в **40 балів**, а практична – **10**.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах **40 балів** у кожному змістовому модулі:

- **31-40 балів** – відвідано не менше 90% семінарських занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **21-30 балів** – відвідано не менше 75% семінарських занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **11-20 балів** – відвідано не менше 60% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре», «відмінно»;

- **1-10 балів** – відвідано не менше 50% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре».

**Оцінка за будь-який вид індивідуальної роботи** (підготовка рефератів, есе, доповідей, поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань), встановлюється в межах **10 балів** та включає в себе наступні складові: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконання згідно встановлених вимог.

**Контрольна робота за кожним змістовим модулем** включає в себе виконання виконання завдань репродуктивного (відтворення вивченого) характеру у формі тестів та реконструктивного (застосування знань і вмінь у змінених ситуаціях) характеру у формі відповіді на запитання.

Виконання модульної контрольної роботи оцінюється в діапазоні від 0 до 50 балів. При цьому виконання різних типів завдань оцінюється так:

- виконання репродуктивного завдання – від 0 до 14 балів;
- виконання кожного реконструктивного завдання – від 0 до 12 балів.

Контрольні роботи за обома змістовими модулями з дисципліни «Прямий маркетинг і персональний продаж» містять по 10 тестових завдань та по 3 питання.

За кожну правильну відповідь на 1 тестове завдання виставляється 2 бали, за неправильну відповідь – 0 балів.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність відповідей на запитання, кожне з яких оцінюється у 10 балів (див. таблицю).

#### **Критерії оцінювання виконання реконструктивних завдань студентами**

<b>Оцінка</b>	<b>Критерій</b>
10 балів	Студент дає правильну вичерпну відповідь на поставлене запитання, при цьому показує високі знання понятійного апарату і літературних джерел, вміє аргументувати свої думки та ставлення до відповідної категорії
8 балів	Студент в цілому відповів на поставлене запитання, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел.
4 бали	Студент дає правильну відповідь на запитання, але показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.
0 балів	Студент дає неправильну відповідь на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.

Неявка на модульну контрольну роботу – 0 балів.

#### **Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю**

Підсумковий контроль (залік) з дисципліни «Прямий маркетинг і персональний продаж» включає 25 тестових завдань та 2 питання з курсу дисципліни.

Правильні відповіді на тестові завдання оцінюються в 2 бали, неправильні – 0 балів.

Повна відповідь на питання оцінюється в 25 балів.

Загальні критерії підсумкового оцінювання приведені в таблиці.

<b>Оцінка</b>	<b>Критерій</b>
A	здобувачі вищої освіти повністю оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, можуть дати відповіді на всі питання курсу, опанували рекомендовану літературу
B	здобувачі вищої освіти оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях допустили неточності
C	здобувачі вищої освіти в основному оволоділи програмою навчальної дисципліни на продуктивному рівні, проте у відповідях допускають несуттєві помилки
D	здобувачі вищої освіти показали задовільні результати оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні й при відповідях допускають помилки
E	здобувачі вищої освіти виявили мінімально достатній рівень знань з дисципліни, необхідний для продовження навчання, вивчили основні терміни курсу та орієнтуються в матеріалі базового підручника

FX	здобувачі вищої освіти не виявили достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, вивчили не всі основні терміни курсу та слабо орієнтуються в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає виконання додаткових індивідуальних завдань для підвищення рівня знань та повторне складання підсумкового контролю)
F	здобувачі вищої освіти не виявили мінімально достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, не вивчили основних термінів курсу та не орієнтуються в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає проходження повторного курсу навчальної дисципліни зі складанням підсумкового контролю)

## 6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 6.1. Зміст навчальної дисципліни

#### Змістовий модуль 1. Прямий маркетинг (ПМ) як елемент маркетингових комунікацій.

##### Тема 1. Сутність, особливості та форми прямого маркетингу

Сутність і значення ПМ. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Особливості та форми прямої реклами. Сфера застосування і специфіка ПМ. ПМ товарів виробничого призначення. Ринки виробничого призначення та ринки масового попиту: їх характеристики. Процес рішення щодо купівлі товарів виробничого та споживчого призначення. Джерела пошуку постачальників.

Сучасні форми ПМ, їх переваги та недоліки. Порівняння методів масового та прямого маркетингу. 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). Змішані засоби прямого маркетингу: телефонний маркетинг, реклама по телебаченню, радіо, у пресі та інших засобах інформації.

##### Тема 2. 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 3. Позичування 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".

##### Тема 4. 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 5. 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.

## **Змістовний модуль 2. Персональний продаж як форма прямого маркетингу**

### **Тема 6. Сутність, завдання та функції персонального продажу**

Сутність і значення персонального продажу. Завдання та функції персонального продажу. Переваги та недоліки персонального продажу. Роль прямого продажу в маркетинговій діяльності підприємства.

### **Тема 7. Форми персонального 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.

### **Тема 8. Бази-даних в персональному продажу.**

Сутність і значення бази-даних, переваги та недоліки. Клієнтська база, особливості її створення. Інформація в базах даних: види та їх характеристика. Методи наповнення клієнтських баз. Пошук клієнтів.

### **Тема 9. 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. 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).

## **6.2. Структура навчальної дисципліни**

### **Денна форма навчання**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
3 курс, 1-й семестр						
<b>Модуль 1</b>						
<b>Змістовний модуль 1</b>						
Тема 1. Сутність, особливості та форми прямого маркетингу	7	2	2			6
Тема 2. Середовище прямого маркетингу	7	2	2			6
Тема 3. Позичування та сегментація за допомогою прямого маркетингу	10	4	4			6
Тема 4. Стратегія прямого маркетингу	7	4	4			7
Тема 5. Планування кампанії прямого маркетингу	7	4	2			7
Модульна контрольна робота	2		2			
Разом за змістовний модуль 1	40	16	16			32
<b>Змістовний модуль 2</b>						
Тема 6. Сутність, завдання та функції персонального продажу	10	4	2			7
Тема 7. Форми персонального продажу	12	4	2			7
Тема 8. Бази-даних в персональному продажу	13	4	2			7
Тема 9. Процес персонального продажу та побудова	13	4	4			7

Відносин						
	Модульна контрольна робота	2		2		
	Разом за змістовний модуль 2	50	16	12		28
	<b>Разом за семестр</b>	<b>120</b>	<b>32</b>	<b>28</b>		<b>60</b>

### 6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна
1	Тема 1. Сутність, особливості та форми прямого маркетингу	2
2	Тема 2. Середовище прямого маркетингу	2
3	Тема 3. Позичування та сегментація за допомогою прямого маркетингу	4
4	Тема 4. Стратегія прямого маркетингу.	4
5	Тема 5. Планування кампанії прямого маркетингу	2
	Модульна контрольна робота	2
5	Тема 6. Сутність, завдання та функції персонального продажу	2
6	Тема 7. Форми персонального продажу	2
7	Тема 8. Бази-даних в персональному продажу	2
8	Тема 9. Процес персонального продажу та побудова відносин	4
	Модульна контрольна робота	2
	<b>Разом</b>	<b>28</b>

### 6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
		денна
1	Індивідуальний, електронний, прямий, персональний маркетинг	6
2	Мікро і макро маркетингове середовище формування двосторонніх взаємозв'язків	6
3	Маркетингове дослідження середовища прямого маркетингу	6
4	Стратегічне планування як форма утримання і залучення клієнтів	7
5	Особливості і значення рекламних кампаній при організації прямих зв'язків	7
6	Індивідуальні стратегії до використання персонального підходу до формування цільової аудиторії	7
7	Класифікація та структурування фахівців у сфері прямих продаж	7
8	Клієнтська автоматизована система даних при прямих продажах	7
9	Організація ефективного продажу як ключ до побудови партнерських взаємовідносин: підприємство-споживач	7
	<b>Разом</b>	<b>60</b>

### 6.5. Індивідуальні завдання

#### Індивідуальна робота студентів під керівництвом викладача:

- індивідуальні заняття з метою підвищення рівня підготовки студентів – проводяться протягом семестру;
- індивідуальні заняття з студентами, які мають не достатній рівень знань – проводяться протягом семестру;
- консультації щодо підготовки до написання модульної контрольної роботи – проводяться згідно розкладу.

На протязі семестру викладачем проводиться індивідуально-консультативна робота, яка покликана внести індивідуальний характер в процес вивчення дисципліни. Індивідуально-консультативна робота забезпечує диференційований підхід до навчання студентів та полягає в наданні їм консультацій, проведенні з ними бесід, обговоренні тем рефератів (доповідей) тощо.

### **Індивідуальна робота студентів:**

- оформлення термінологічного словника по кожній темі дисципліни;
- підготовка індивідуального практичного завдання за запропонованими темами;
- проведення рольових ігор та дискусій на основі ситуаційних вправ по тематиці практичних занять;
- розв'язування тестових завдань.

**Перший вид** індивідуальної роботи студента передбачає ведення термінологічного словника, що є частиною обов'язкової самостійної та індивідуальної роботи з вивчення дисципліни. У словник записують тлумачення понять та термінів, додаткових понять і положень визначених викладачем або опрацьованих самостійно. Бажано до кожного з термінів після його опрацювання сформулювати власне визначення. Обов'язково вести перелік використаних при підготовці словника інформаційних джерел. Після кожного визначення обов'язково проставляють номер інформаційного джерела. Словник використовують для підготовки та проведення практичних занять, підготовки до складання заліку та самостійного опрацювання лекційного матеріалу.

**Другий вид роботи** – виконання індивідуального (самостійного) завдання кожним студентом. Під час виконання індивідуального (самостійного) практичного завдання студент повинен виконати реферат згідно запропонованих цієї програмою тем або підготувати презентацію.

Теми рефератів для СРС (дві теми за вибором студента)

1. Розробка складних ДМ проектів.
2. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи.
3. Електронна комерція: впровадження європейських норм ведення бізнесу.
4. Директива РЕОМА щодо електронної комерції та інтерактивного маркетингу.
5. Бренд-консалтинг: головні особливості та тенденції розвитку.
6. Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності.
7. Аналіз застосування сучасних маркетингових технологій у просуванні товарів.
8. Стан франчайзингу в Україні.
9. Актуальні аспекти організації рекламної кампанії підприємства СП «Нісан- Україна».
10. «Call-центр» - нове поле боротьби за клієнта.
11. Управління даними: чи добре це для прямого маркетингу?
12. Мерчандайзер без брендингу - що сітвовий маркетинг без ПР-технологій.
13. У тандемі з директ-маркетингом.
14. Інтернет-маркетинг в кращих традиціях перфоманса.
15. Телемаркетинг і продажі: як добитися результату і як його виміряти.
16. Як управляти поштовою розсилкою.
17. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій: основні поняття і підходи.
18. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у створенні бренду.
19. Особливості національного спонсорингу.
20. Спонсорство: критерії ефективності.
21. Персональний продаж на ринках споживчих товарів (досвід компанії AVON в Україні).
22. Як завоювати довіру споживачів Інтернет-послуг: інструменти та технології європейських стандартів.
23. Практичні аспекти телемаркетингу. або як зробити перший крок до продажів.
24. Інтегровані маркетингові комунікації на містах продажу.
25. E-mail - Маркетинг: використання персоналізованих і не персоналізованих розсилок
26. Правила етикету в електронній пошті.
27. Банери. Поняття і придбання рекламного простору.
28. Планування РК- компаній і розсилка прес – релізів.
29. Особливості та сучасне становище прямого маркетингу в Україні

30. Вплив системи прямого продажу на розвиток малого та середнього бізнесу в Україні
31. Прямий продаж в системі роздрібної торгівлі
32. Директива ESOMAR щодо дотримання розмежувань між маркетинговими дослідженнями та прямим маркетингом.
33. Інтернет як засіб продажу товарів.
34. Формування та тенденції розвитку мережевого маркетингу.
35. Перспективність технологій пошукового просування
36. Від маркетингу відносин до маркетингу утримання клієнтів
37. Персональний продаж на ринках споживчих товарів (досвід компанії ORIFLAME в Україні).
38. Позиціонування як стрижень прямого маркетингу, або ... Як бути цікавим своєму споживачеві

### **Методичні вказівки щодо оформлення та написання індивідуальної роботи з дисципліни**

Перед написанням творчої роботи з конкретної теми курсу необхідно опрацювати наукову літературу, осмислити прочитане і викласти власні думки щодо порушеної проблеми.

Обсяг: 10-12 сторінок (формат А-4).

Структура та особливості викладу матеріалу

Вступ. Цей компонент не потребує цитувань (хоч вони допускаються), великої кількості абстрактних розмірковувань і великого обсягу. Обов'язково виділити предмет опису, обґрунтувати тему, яка висвітлюється в рефераті, вказавши на персоналії, які працювали над даним питанням, назвати їх праці. Це треба робити чітко й логічно, щоб обсяг вступу не перевищував 15 відсотків від обсягу роботи (1 сторінка).

Основна частина. Тут немає особливих регламентацій. Головне, щоб текст був написаний самостійно. Матеріал, який викладається, необхідно обґрунтовано реферувати. Коли є аргументи і контраргументи, можна вступати в полеміку. Використовувати цитати як для підтвердження, так і для спростування. Цитований матеріал в основній частині, незалежно від форми цитування — дослівного (в лапках), світоглядно-змістового (своїми словами з зазначенням авторства матеріалу, який використовується), не повинен перевершувати 30 відсотків реферату.

Загальний обсяг основної частини становить приблизно 7-8 сторінок.

Висновки. Це — підсумок. Тобто чіткість, точність, лаконічність. Жодних цитат, тільки узагальнення, резюмування основних питань і проблем теми, визначення можливостей їх використання у практичній діяльності. Конкретні висновки можна нумерувати.

Список використаної літератури. Укладається за алфавітним порядком мовою оригіналу з усіма вихідними даними.

Робота повинна бути набрана на комп'ютері та видрукувана на принтері (електронні версії не приймаються). Параметри: версія WORD, шрифт – 14 кегель, у рядку 60 – 65 знаків. Сторінки повинні мати відповідні поля та нумерацію: зліва – 30 мм; справа – 10 мм; зверху та знизу – 20 мм. Виконання КППЗ є обов'язковим складовим модулем залікового кредиту з курсу, компонентом підсумкової та залікової оцінки.

**Третій вид робіт** передбачає проведення рольових ігор та дискусій на основі ситуаційних вправ по тематиці практичних занять.

Рольові ігри є одним з найбільш успішних методів визначення ставлення та розвитку практичних навичок студентів. Ролі можуть розподілятися викладачем або вибиратися випадково чи за бажанням студентів. У рольовій грі з розподіленими ролями учасники отримують інструкції з виконання своєї ролі або «сценарій» гри. У грі, що не пов'язана з розподілом ролей, учасники грають самі себе та демонструють свої власні реакції на певні ситуації. Рольова гра може бути розіграна перед усією групою або в малих групах. Нижче наведені декілька різновидів рольових ігор. Знання різних способів проведення рольових ігор допоможе стати більш успішним в їх проведенні.

Дискусія - Вільний вербальний обмін знаннями, ідеями чи думками між тренером та учасниками групи.

**Четвертий вид** індивідуальної роботи студента передбачає розв'язування тестових завдань, який узагальнює та підкріплює теоретичні знання студента з дисципліни «Прямий маркетинг».

## **7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

Аудиторії (навчально-лабораторний корпус, м.Ужгород, вул. Заньковецька, 89).  
Наукова бібліотека (м.Ужгород, вул. Університетська, 14 <http://www.lib.uzhnu.edu.ua/>).  
Технічні засоби - мультимедійний проектор.  
Обладнання - персональні комп'ютери, ноутбуки.  
Програмне забезпечення – операційна система, пакет Microsoft Office.  
Доступ до Інтернет.  
Інформаційні технології та засоби онлайн навчання: Система електронного навчання Moodle <https://elearn.uzhnu.edu.ua/>, корпоративна мережа Google Meet, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» <https://dspace.uzhnu.edu.ua/>

## 8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Чалдині Р. Психологія впливу. Оновлено та доповнено /Роберт Чалдині ; пер. З англ. Н. Коваль, А. Зарницького. – Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного дозвілля», 2024. 608с.
2. Ларрі Кінг, Біл Гілберт. Як розмовляти будь з ким, будь-коли і будь-де. Секрети успішного спілкування. Дніпро: Моноліт – Біз, 2019. 204с.
3. Ерік Л. Найман "Мала енциклопедія трейдера." ISBN: 978-5-9614-0822-5- [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.ux.ua/s234](http://www.ux.ua/s234)
4. М. Дуглас "Зональний Трейдинг" / Електронний ресурс: <https://stocx.org/tradingknigi/>
5. Ніл Рекхем. Техніка продажу SPIN. Як не прогавити клієнта. Вид-во Наш формат, 2019р.
6. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом`як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник. 3-тє видання., перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2019. С. 632.
7. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ:ДУТ, 2019 – 265с. [https://dut.edu.ua/uploads/1\\_1703\\_14661801.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf)
8. Браян Гелліген, Дхармеш Шах. Вхідний маркетинг. Вид-во: Фабула, 2020, 240с.
9. Roman, Ernan. Integrated direct marketing. Lincolnwood, Illinois, USA: NTC Business Books, 1995
10. Dan S. Kennedy. No B.S. Direct Marketing: The Ultimate, No Holds Barred, Kick Butt, Take No Prisoners Direct Marketing for Non-direct Marketing Businesses (No B.S.), by Entrepreneur Press, June 22, 2018

### Додаткова література

1. Діброва Т. Г. Д44 Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
2. Закон України «Про захист прав споживачів»/ Документ 1023-ХІІ, чинний, поточна редакція – Редакція від 25.07.2021, підстава - 1603-ІХ URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
3. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. – ІваноФранківськ : «Лілея НВ» – 2015. – 264 с.
4. Зіг Зіглар. Секрети укладання угод. Вид-во: Фабула. Серія PROBusiness. 2019. – 416с.
5. Електронна комерція та інтернет-торгівля [Текст] : навч.-метод. посіб. / К. М. Краус, Н. М. Краус, О. В. Манжура. - Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. - 454 с.
6. Ентоні Яннаріно. Інструкція ефективного продавника. Мистецтво завершення угод. Вид-во: Наш Формат. Серія Бізнес. 2020р. – 192с.
7. Євген Жигилий. Майстер дзвінка. Як пояснювати, переконувати і продавати телефоном. Вид-во: Моноліт-Bizz. 2019. – 376с.
8. Кордзая Н.Р. Основи інтернет маркетингу. Навчальний посібник 2018р. Вид-во Олді+, с.164
9. Ларіна Я.С.,Рябчик А.В. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Київ.: Вид-во: Олді+, 2020.284с.
10. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с
11. Руделіус, В. Маркетинг : 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. – [Автори не

вказ. на обкл.]. Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. / О. Ю. Чубукова. – К.: КНУТД, 2017. – 112 с.

12. Zarichna O. (2021) Advantages of using direct marketing in the sales activities of the enterprise. Scientific Papers of Silesian University of Technology – Organization and Management Series No 154. P.365-374 URL: <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2021.154.28>

## **8. Інформаційні ресурси**

1. Журнали та періодичні видання: «Конкуренція», «Актуальні проблеми економіки», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг і реклама», «Маркетингові дослідження».
2. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://www.marketing.vc>.
3. Українська асоціація маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua/>.
4. Енциклопедія маркетингу URL: <http://www.marketing.spb.ru/>.
5. Міжнародна маркетингова група. URL: <http://www.marketing.-profs>
6. Маркетинг та продаж // <http://www.management.com.ua/>.