Министерство образования и науки РФ

Федеральное агентство по образованию ГОУ ВПО

Всероссийский заочный финансово - экономический институт

Филиал в г. Туле

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

По маркетингу

Вариант №26

Преподаватель: доц. Поляков В.А.

Студент: Гольцова М. А., фак. УС, 3к. вечер

№ л/д 07убб03171

Тула – 2009

Содержание:

Введение ………………………………………………………………………..3

I. Место сервиса в товарной политике ...………………………………….…4

1.1 Виды сервисного облуживания ……………………………………...5

1.2 Решение о форме сервисного обслуживания………………………..9

II. Сущность прямого маркетинга....………………………………………...10

2.1 Понятие прямого маркетинга………………………………………..10

2.2 Преимущество прямого маркетинга………………………………...12

2.3 Особенности использования различных форм прямого маркетинга………………...........................................................................13

2.4 Оценка эффективности воздействия на потребителей методов прямого маркетинга……………………………………………………....17

III. Тест…………………………………………………………………………18

Заключение……………………………………………………………………..20

Список используемой литературы……………………………………………21

**Введение**

Одним из элементов товарной политики является служба сервиса для клиентов. Товар фирмы обычно предполагает наличие тех или иных услуг. Сервис может быть незначительным, а может играть для товара определяющую роль. Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профилизацией сервисных центров; возрастанием желаний по­купателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использо­вания приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара.

В коммерческой деятельности каждый предприниматель сталкивается с проблемой реализации продукции. Обеспечение успеха при этом непосредственно связано с глубоким и всесторонним изучением рынка и рыночных возможностей производственного продукта. Анализ рыночных условий хозяйствования разработка путей и методов внедрения товара на рынок и расширения объемов его реализации составляют особое направление в деятельности фирмы. Существует два основных способа реализации: работа на заказ и работа на свободный рынок. Реализация продукции на свободный рынок осуществляется через оптовую и розничную торговлю. Разновидностью розничной торговли является прямой маркетинг, сущность которого будет рассмотрена в этой работе.

**I. Место сервиса в товарной политике**

*Сервис* – система обслуживания покупателей; совокупные условия выбора, приобретения и эксплуатации товара, создающие атмосферу гармонии, взаимопонимания и уюта.

Строго говоря, понятия *"сервис" и "обслуживание" являются синонимами*. От того, насколько хорошее обслуживание предоставляется компанией, зависит конкурентоспособность, как продукции, так и самой компании на рынке.

В процессе рыночного взаимодействия контрагенты (продавцы и покупатели) вступают в различные взаимоотношения, результатом которых могут стать не только купля-продажа товаров, но и комплекс операций, сопровождающих эти взаимодействия. Такими операциями является сервисное обслуживание.

Сервисное обслуживание может проявляться на любой ступени системы «от производителей – к потребителям».

*Сервисное обслуживание обладает некоторыми качествами, среди которых следующие*:

- создание условий для осуществления производственного процесса происходит без изменения вещества природы;

- отсутствует прямая созидательная роль в формировании потребительской стоимости в натурально-вещественной форме;

- полезный эффект услуги неотделим от процесса производства (т.е. нельзя поесть в ресторане, не воспользовавшись услугами официантов, продавцов, поваров и т.д.);

- сервисное обслуживание направленно на продукт и удовлетворение определенных потребностей человека;

- услуги не могут накапливаться и сохраняться, т.к. потребляются в момент их производства;

- производитель услуги фактически не является ее потребителем (в отличие от товара).

**1.1 Виды сервисного облуживания**

Современный подход к систематизации услуг, по наиболее общим классификационным признакам, позволяет выделить следующие виды:

- с различной социально-экономической природой;

- с разным характером предоставления услуг;

- с разными функциональными критериями;

- с различным назначениям;

- с разной отраслевой принадлежностью;

- с разными жизненными циклами товаров;

- с разной направленностью.

*Услуги могут быть следующими:*

1. Информационное и техническое отслеживание качества изделия, его работоспособности в различных условиях с целью внесения конструкторско-технологических изменений;

2. Предоставление пользователям набора оперативной консультационной информации по эксплуатации изделия;

3. Предоставление запасных частей и разработка рекомендаций по формированию номенклатуры запасных частей, исходя из условий эксплуатации;

4. Повышение уровня технологичности ремонтных работ на основе индустриализации;

5. Разработка системы профилактических мер по повышению качества изделия, его работоспособности и т.д.

По времени осуществления сервисное обслуживание делится на предпродажное и послепродажное.

*- Предпродажное обслуживание*

К предпродажным услугам относится все те действия, которые производит продавец по отношению к покупателю до совершения покупки. Это и консультационная работа, и организация рекламных тестов (тест-драйв, например, при продаже автомобиля), и рассылка рекламных образцов, и просто «ведение клиента» от того момента, как он позвонил или приехал в офис фирмы.

К послепродажному относится как правило гарантийное или негарантийное обслуживание.

*-Послепродажное обслуживание*

Гарантийное обслуживание – это контроль за качеством проданной продукции, а также осуществление ремонта в случае необходимости, в течение определенного периода времени.

Но так же существует и *негарантийное обслуживание*. К данному обслуживанию можно отнести сферу туризма, т.к. туристические фирмы не занимаются, как правило, выпуском товаров, а производят услуги. Поэтому здесь скорее применяется негарантийное обслуживание, которое включает в себя всю работу с клиентом после заключения сделки, т.е. дополнительное консультирование, предоставление важной информации (например, после стрижки парикмахер объясняет клиенту, как укладывать волосы, чем их мыть, как за ними ухаживать и т.д.), решение проблем клиента, связанных с приобретенной услугой, оказание знаков внимания (например, рассылка поздравительных открыток своим постоянным клиентам).

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей.

Цель сервиса - предложить покупателям имеющийся товар (услугу) и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от его приобретения.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами:

- ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках;

- созданием и специализацией сервисных центров;

- возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара;

- усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Сервис как систему обслуживания разделяют на два вида: техническое обслуживание и торговое обслуживание (табл. 1). Сервисные услуги могут оказываться до и после покупки товара.

Формы обслуживания потребителей  
(Таблица1)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид сервиса | Действия сервисной службы | |
|  | до покупки товара | после покупки товара |
| Техническое обслуживание | Технические консультации. Разработка заказных проектов. Предложения по решению проблем покупателя. Поставка товаров для опробования | Реконструкция. Монтаж. Снабжение запасными частями и деталями. Ремонтное обслуживание. Профилактические испытания |
| Торговое обслуживание | Места для пребывания детей. Отдел заказов. Места для парковки транспортных средств. Советы и информационные справки. Поставка товара для опробования | Право обмена товара. Поставка. Упаковка. Обучение покупателей правилами эксплуатации товара |

Благодаря сервисному обслуживанию и введению системы гарантий фирма создает благоприятные доверительные отношения с покупателями и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций.

Для организации сервисного обслуживания могут создаваться сервисные центры по оказанию до- и послепродажных услуг. Такие сервис - центры могут организовываться фирмой-изготовителем как в своей стране, так и в стране, куда регулярно поставляется товар. Сервис - центры могут проводить и рекламные кампании.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы - производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя, продавца. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы. В условиях развитых рыночных отношений возможно расширение гарантийных услуг по объему и продолжительности.

Чтобы покупатель уходил довольный уровнем сервиса компании требуется проводить внешний и внутренний маркетинг сферы услуг.

Внешний маркетинг определяет работу компании по подготовке и определению цены, распределению и предложению услуги потребителю.

Внутренний маркетинг обеспечивает работу по обучению и мотивации работников компании, нацеливанию на повышение качества и обслуживания клиентов (маркетинг взаимодействия)

Когда человек обращается в туристическую фирму с целью приобретения тура, он проходит через множество этапов сервисного обслуживания, которые начинаются с телефонного звонка и заканчиваются возвращением домой из путешествия. На протяжении всего этого времени компания может как добавить привлекательности своим услугам, так и наоборот убавить ее.

Фирме необходимо постоянно следить за тем, насколько уровень ее собственных услуг и услуг конкурентов отвечает ожиданиям заказчиков. Обнаружить изъяны в системе сервиса можно с помощью ряда приемов, таких, как проведение сравнительных закупок, регулярные опросы потребителей, установка ящиков для предложений и создание системы работы с жалобами и претензиями. Все это поможет фирме иметь представление о том, как она работает, а разочарованным клиентам - получить удовлетворение.

**1.2 Решение о форме сервисного обслуживания**

Деятель рынка должен также решить, в каких формах будут предоставляться различные услуги. Первый вопрос: какие расценки установить на каждый вид сервисных работ?

Подумайте, например, что может предложить фирма “Атлант” в качестве услуг при организации ремонта своих холодильников. У нее есть выбор из трех возможностей:

1). Предложить бесплатный ремонт холодильников в течение года с момента покупки.

2). Продать контракт на обслуживание другой фирме.

3). Вообще не предлагать услуг по ремонту, оставляя свободу действий для специалистов по ремонту.

Кроме того, и сами услуги по ремонту фирма “Атлант” может предложить в одном из трех вариантов:

1). Нанять и обучить собственных ремонтников и распределить их по всей территории страны.

2). Договориться, что услуги по ремонту будут предоставляться дистрибьюторами и дилерами.

3). Оставить заботы по ремонту независимым организациям.

Каждый вид услуг можно предоставлять по-разному. И решение фирмы будет зависеть и от предпочтений клиентов, и от подходов, применяемых конкурентами.

Отдел сервисного обслуживания клиентов.

Учитывая важность сервисного обслуживания в качестве орудия конкуренции, многие фирмы учреждают у себя внушительные отделы, которые работают с жалобами и замечаниями клиентов, занимаются вопросами кредитования, материально-технического обеспечения, технического обслуживания и информации. Собрав статистические данные о типах претензий и жалоб, отдел сервисного обслуживания клиентов может настоять на внесении необходимых изменений в конструкцию и систему контроля качества товара, в практику его продажи под интенсивным давлением и т. п.

Сохранение благорасположения уже существующих потребителей обходится дешевле, чем привлечение новых или попытки вернуть ранее потерянных. На любом товаре, предлагаемом может быть указан номер телефона, по которому потребитель может позвонить бесплатно и получить необходимую ему информацию или совет. Предоставление всех этих услуг должно быть скоординировано и направлено на обеспечение потребительской удовлетворенности и создание приверженности к фирме.

**II. Сущность прямого маркетинга**

**2.1 Понятие прямого маркетинга**

*Прямой маркетинг* – это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения. При этом коммуникации носят двухсторонний характер: применяя инструменты direct marketing, продавец не только обращается непосредственно к клиентам, но и устанавливает эффективную обратную связь, получая ответную реакцию на предложения от потребителей1.

Суть мероприятий прямой маркетинга можно сформулировать как «маркетинг прямого действия», и все они предполагают непосредственное (и, как правило, персональное) обращение к клиентам. Среди них такие инструменты, как direct mail, курьерская доставка, телемаркетинг, факс- рассылка, e-mail рассылка.

***Директ-маркетинг (прямой маркетинг****)* - это селективное и персональное обращение к каждому клиенту посредством телефонной коммуникации или письмом (электронным или обычным). Директ-маркетинг (прямой маркетинг) представляет собой как минимум одну из возможных стратегий нахождения новых клиентов. Кроме того, уже имеющихся клиентов путем прямого маркетинга информируют о выводе на рынок нового продукта, ценовых и промоушн-акциях, презентациях и т. д. С его помощью выстраивается имидж компании в обществе, поддерживаются отношения с клиентами: узнаются их потребности, отношение к товарам, услугам фирмы, к ней самой. Проанализировав эти данные, компания может вовремя модифицировать предложение рынку. Однако самое важное - директ маркетинг (Direct Marketing) даёт максимальную эффективность и избирательность воздействия.

По сути, прямой маркетинг является эффективным способом привлечения и держания клиентов и позволяет выстроить такие коммуникации с потребителями, когда продукт идеально им подходит и сам себя продает», безо всяких посредников2.

1 Котлер Ф. Маркетинг - СПб: Питер Ком, 2002 с. 57

2 Ричард Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг/Перевод с англ. - М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 2001. с. 124

**2.2 Преимущества прямого маркетинга**

Директ Маркетинг (прямой маркетинг) с каждым годом занимает все большую долю в бизнес-коммуникациях компаний по всему миру. Непосредственно call-центр может предложить такой высокоэффективный инструмент директ-маркетинга как Телефонные Презентации.

Рекламоносители растут как грибы, обильно питаемые дождями, коими в данном случае оказываются деньги рекламодателя. Рекламу оплачивает компания, продающая товар. Рекламу видит потенциальный покупатель, который приходит в компанию (магазин, ресторан, автосалон) и покупает прорекламированный товар, в стоимость которого включена и сумма, которую компания заплатила рекламоносителю. И получается странная коллизия, человек платит, в том числе и за то, что его со всех сторон преследует реклама. В глобальном масштабе это приводит к тому, что у потенциального клиента выработался иммунитет. Рекламный рынок перегрет, никто уже давно не считает отдачу, все свыклись с тем, что при тираже издания 500000 экз., звонков проходит не больше 100, а реально покупают что-то всего 5 человек. То есть 1 из 100 000 человек, прочитавших издание! А 499 995 человек Вы потеряли, но заплатили за контакт с каждым из них! Вот почему в настоящее время более 57% рекламных денег, положенных на раскрутку товаров, услуг и привлечение новых клиентов, перетекают из сферы рекламы в область прямого маркетинга (статистика Direct Marketing Association).

Кроме того, уже имеющихся клиентов путем прямого маркетинга информируют о выводе на рынок нового продукта. С помощью директ маркетинга выстраивается имидж компании в обществе, поддерживаются отношения с клиентами: узнаются их потребности, отношение к товарам, услугам фирмы, к ней самой. Проанализировав эти данные, компания может вовремя модифицировать предложение рынку.

Однако самое важное - директ маркетинг (Direct Marketing) дает максимальную эффективность и избирательность воздействия.

*Выделим четыре основные преимущества прямого маркетинга:*

1. Целевой отбор аудитории. Одним из главных преимуществ прямого маркетинга является целевой отбор аудитории. Из всех средств массовой информации прямая почтовая рассылка позволяет наилучшим образом осуществлять целевой отбор аудитории.

2. Географическая избирательность. Чаще всего для прямого маркетинга требуется выбор каких-то отдельных регионов, поэтому для этого лучше всего подходит прямая почтовая рассылка. Не будете ведь вы выбрасывать на ветер деньги, размещая рекламу во всем тираже журнала, который распространяется по всей России, если 90 процентов вашей целевой аудитории находится, к примеру, только в Москве.

3. Бесполезная циркуляция информации. Рейтинг газет и журналов по этому показателю невысок, потому что многие их читатели не обращают внимания на объявления. В случае с прямым маркетингом рейтинг намного выше, так как применяется более насильственный способ доставки информации.

Различные возможности ответить. Чем больше возможностей ответить имеется у людей, тем охотнее и быстрее они сделают заказ. Если они могут сделать заказ по телефону это замечательно. Если они могут послать запрос по факсу или по электронной почте - тоже не плохо.

**2.3. Особенности использования различных форм прямого маркетинга**

Магазины - демонстрационные залы, торгующие по каталогам, — форма прямого маркетинга, основанная на принципах торговли по каталогам и сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся в обычных магазинах с высокой наценкой. Магазины - демонстрационные залы выпускают каталоги, дополняя их сезонными изданиями меньшего объема. В мире наиболее широко известны такие магазины, как «Эйвон», «Орифлейм», «Квелле», «Отто» и др. После изучения каталога и отбора товара покупатель почтой или по телефону, факсу направляет свой заказ на фирму, где его регистрируют. В зависимости от условий каталога после этого следует либо отгрузка товара с последующей оплатой, либо предварительная оплата с последующей отгрузкой. Формой прямого маркетинга является не магазинная торговля, в частности, заказ по почте. Продажа товара осуществляется здесь путем привлечения покупателей через объявления в средствах массовой информации, после чего потребители могут заказать тот или иной товар по почте.

*К прямому маркетингу относится:*

-прямая реклама (лично вручаемые рекламные материалы и прямая почтовая реклама);

-личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций;

-персональная продажа (продажа товаров непосредственно покупателю у него дома, если это товары личного пользования, или на предприятии, если производственного назначения).

*Персональные продажи* – это работа, торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем, демонстрация товара в реальных условиях пользования; телемаркетинг; посылочная торговля по каталогам и прейскурантам .

*Прямой маркетинг наиболее эффективен, когда:[[1]](#footnote-2)*

- фирма небольшая и ее возможности проведения работ по полному комплексу маркетинговых коммуникаций ограничен;

- покупатели сконцентрированы на одной территории;

- требуется демонстрация товара в действии;

- стоимость единицы продукции высока;

- товар невозможно сбыть никаким другим путем;

- товар приобретается через равномерные промежутки времени;

- товар требует индивидуальной подготовки к требованиям заказчика;

- товар входит в группу, которая обменивается на новые товары при сдаче старых и внесении соответствующей доплаты.

*Личная (персональная) продажа* - это устное представление сотрудниками фирмы ее товаров и услуг в беседе с потребителями, предполагающая личный контакт в форме диалога, а не монолога.

*Стандартная продажа* - это заранее отработанный и одинаковый подход ко всем покупателям. Этот подход эффективен при продаже хорошо известных, сравнительно дешевых товаров массового потребления.

*Гибкая продажа* - продажа, предполагающая индивидуальный подход к каждому покупателю, «подстройку» продавца под индивидуальные запросы потребителя. Такой подход эффективен при продаже товаров производственного назначения, услуг и в тех случаях, когда товар мало известен или относительно дорог.

*Достоинства личной продажи***:** индивидуальное внимание к каждому покупателю, гибкость, вовлечение потребителей в диалог, наличие немедленной и четко выраженной обратной связи, мощная нацеленность на то, чтобы покупатель совершил покупку немедленно.

*Недостатки личной продажи***: в**ысокие издержки в расчете на одного покупателя, ограниченное число покупателей, приходящееся на одного продавца в каждый момент времени, нередкая большая зависимость успеха продажи не от свойств товара, а от личных качеств продавца.

Отличительная черта директ-маркетинга состоит в том, что он направлен непосредственно на отдельно взятого клиента, на часть или весь рыночный сегмент с максимальной степенью персонализации коммуникаций. Директ-маркетинг позволяет при наименьших затратах добиться большего числа положительных откликов. Инструменты директ-маркетинга представлены в табл.2

Таблица 2. Инструменты прямого (директ) маркетинга4

|  |  |
| --- | --- |
| Почтовая рассылка | Использование почтовой корреспонденции с целью установления контакта и ускорения ответа или действия со стороны клиента-получателя как потенциального, так и уже существующего |
| Телемаркетинг | Форма коммуникации, с помощью которой персонал, используя технику общения по телефону, осуществляет маркетинговую деятельность и деятельность по продаже банковских продуктов |
| Прямой визит | Предусматривает непосредственный и неформальный контакт с клиентом с целью выявления и удовлетворения его потребностей; также может быть использован в комбинации с дру-гими инструментами |
| Электронный | Общение с потребителями через электронные средства коммуникаций |

4 Фатхутдинов Р.А. Система маркетинга.-М. «Бизнес-школа Интел-Синтез», 1997 c.24

Опыт показывает, что эффективность почтовой рассылки, в зависимости от продукта и рыночного спроса составляет в среднем 3—5%, телемаркетинга — 7—9%, прямого визита — 15—20%.

**2.4. Оценка эффективности воздействия на потребителей методов прямого маркетинга**

Прежде всего, хотелось бы отметить, что американский опыт почтово-посылочной торговли неоспоримо свидетельствует о том, что она требует высокого мастерства, ведь за внешней легкостью и простотой применяемых операций скрыто много нюансов, часто имеющих решающее для бизнеса значение. И многие американские издатели обанкротились, пытаясь организовать почтово-посылочную торговлю книгами, лишь потому, что предлагали не совсем те книги, в каталогах указывали не совсем те цены, а предложения рассылались не совсем тем людям, не в то время и вообще были написаны не тем языком.

Как и любой другой вид книжного маркетинга, распространение книг по почте должно тщательно планироваться и сочетаться с умелым управлением. Для этого необходимо учитывать все основные требования книжного бизнеса и в организации продаж, и в рекламе, и в оперативной деятельности, и в финансовом контроле. Но успех на каждом из перечисленных участков может быть обеспечен только высоким профессионализмом сотрудников.

Вот почему издательству, которое не имеет опыта или имеет недостаточный опыт в этом бизнесе, лучше всего привлекать к делу профессионалов, либо консультантов, способных составить действенную программу.

Например, небольшие американские издательства, вообще не располагающие квалифицированными специалистами по почтово-посылочному маркетингу, как правило, сотрудничают со своими коллегами - крупными издателями или агентствами, специализирующимися на почтовой рассылке книг. В этом случае потенциал от продаж книг резко возрастает, хотя, конечно, начальная прибыль от их реализации становится меньше.

Если теперь перенестись на родную почву, то опыт нашего агентства, однозначно свидетельствует, что доход, полученный издателем от распространителя, всегда оказывается большим, чем, если бы он сам вел рассылку по своим допотопным непроверенным спискам и своими доморощенными способами, постоянно подвергая себя при этом неоправданному риску.

**III. Тест**

Укажите вид маркетинга, необходимый на стадиях жизненного цикла товара.

А. Ремаркетинг.

Б. Конверсионный.

В. Наладка, регулировка изделия.

Г. Инновация товара.

**Ответ: А, Б.**

**Жизненный цикл товара(ЖЦТ)**- это период времени существования товара на рынке. Он делится на 4 этапа: 1) время выхода на рынок, 2) стадия роста, 3) этап насыщения, 4) этап спада.

**Ремаркетинг** - маркетинг, применяющийся в условиях падающего спроса. Задачей ремаркетинга является восстановление спроса на основе переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода. Ремаркетинг заключается в поиске новых возможностей оживления спроса. Ремаркетинг необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара.

##### Конверсионный маркетинг - маркетинг, применяющийся в условиях отрицательного спроса, когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже может заплатить определенную цену за отказ от его использования. Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту.

**Заключение**

В наше время сервис в товарной политике играет не последнюю роль, так как деятельность производителя любых изделий обречена на неудачу, если не организован должным образом высококачественный сервис – это непременное условие рыночного успеха товара (но, разумеется, на конкурентном рынке). В отсутствии сервисного обслуживания товар теряет свою потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается покупателем. Сервисное обслуживание рассматривается как орудие против конкуренции. В связи с этим многие фирмы создают отделы, которые изучают замечания и жалобы клиентов, занимаются вопросами технического обслуживания и информации.

Во второй части работы был рассмотрен вопрос сущности прямого маркетинга, который в современное время приобретает все большое распространение. Я думаю, каждый человек в той или иной мере ощутил на себе его применение. Все чаще в своих почтовых ящиках мы находим листовки, рекламные буклеты, визитки различных фирм рассказывающие о услугах и возможностях фирм. Наверняка каждый человек, переключая каналы сталкивался с телемагазинами, а заказ необходимой продукции по каталогам для многих людей стал обыденным делом. Благодаря стремительному развитию электронных средств коммуникации появились электронные рынки, магазины. Для многих возможность использования электронных ресурсов это большая экономия времени, которого так не хватет.

**Список используемой литературы:**

1. «Маркетинг», Котлер Ф. - СПб: Питер Ком, 2002.

2. «Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и слуг» Ричард Отт /Перевод с англ. - М.: Филинъ, 2001.

3. «Разработка управленческих решений», Смирнов Э.Ю.-М.: ЮНИТИ, 2000.

4. «Система маркетинга», Фатхутдинов Р.А.-М.: «Бизнес-школа Интел-Синтез», 1997.

5. «22 непреложенных закона маркетинга», Эл Райс, Джек Траут/пер.с англ. – М.:АСТ,ЛЮКС, 2007.

6. Основы маркетинга: Учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

7. Маркетинг: Учебник/ А. Н. Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А. Красильников и др..; Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи,ЮНИТИ, 1995.

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. 3 Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений-М. «ЮНИТИ», 2000, с. 61 [↑](#footnote-ref-2)