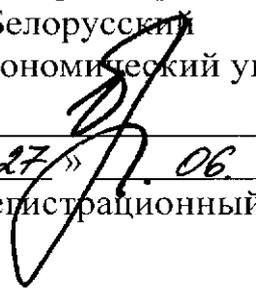


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
\_\_\_\_\_ В.Н. Шимов  
«27» л. 06. 2014 г.  
Регистрационный № 1502-14 / баз.

**ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ**

Учебная программа для магистрантов  
специальности 1-26 81 05 Маркетинг

## **СОСТАВИТЕЛИ**

*Акулич И.Л.*, заведующий кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

## **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Медведев В.Ф.*, заведующий сектором мировой экономики Государственное научное учреждение «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси», член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси, доктор экономических наук, профессор

*Руденков В. М.*, профессор кафедры организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор технических наук, кандидат экономических наук, профессор.

## **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 10 от 15.05. 2014).

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 5 от 18.06. 2014).

Ответственный за редакцию: Акулич И.Л.

Ответственный за выпуск: Акулич И.Л.

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Прямой маркетинг» - одна из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки менеджеров и маркетологов.

Цель курса - раскрыть сущность прямого маркетинга, показать возможности его использования в управленческой деятельности и дать будущим специалистам знания, а также привить навыки и умения в области методологии прямого маркетинга и возможности ее использования в практической деятельности предприятий и организаций.

Основная цель дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования концепции прямого маркетинга;
- применения инструментов прямого маркетинга;
- механизма разработки и реализации стратегий прямого маркетинга.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

Знать:

- сущность, основные категории и понятия прямого маркетинга;
- концепцию прямого маркетинга;
- инструментарий прямого маркетинга;
- область применения прямого маркетинга;
- основы управления прямым маркетингом;
- тенденции развития прямого маркетинга.

Уметь:

- выявлять целевой рынок и проводить его исследование;
- применять инструменты прямого маркетинга в практической деятельности предприятий;
- разрабатывать стратегии прямого маркетинга;
- осуществлять на практике сформулированные стратегии прямого маркетинга.

Изучение вопросов дисциплины «Прямого маркетинга» проводится на предусмотренных учебным планом аудиторных занятиях, а также путем самостоятельной работы в процессе обучения.

Всего часов по дисциплине 66, в том числе 30 аудиторных, 16 часов лекции, 14 часов практические занятия. Рекомендуемая форма контроля знаний – зачет.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН  
ДИСЦИПЛИНЫ «ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА»**

№ п/п	Название темы	Количество часов		
		всего	лекции	практические занятия
1	Теоретические основы прямого маркетинга	12	6	6
2	Формы прямого маркетинга	8	4	4
3	Коммуникации в прямом маркетинге	6	4	2
4	Основные тенденции развития прямого маркетинга	4	2	12
	<b>ВСЕГО</b>	<b>30</b>	<b>16</b>	<b>14</b>

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Теоретические основы прямого маркетинга**

Сущность прямого маркетинга. Целесообразность использования прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Основные инструменты прямого маркетинга. Исследование рынка в прямом маркетинге. Основные методы исследований. Сегментация рынка. Выбор целевого рынка. Позиционирование в прямом маркетинге. Методы позиционирования. Основные правила позиционирования.

Товарная и ценовая политика, политика распределения и продвижения в прямом маркетинге. Стратегии прямого маркетинга. Специфические особенности прямого маркетинга в отдельных сферах и отраслях деятельности. Управление прямым маркетингом.

### **Тема 2. Формы прямого маркетинга.**

Основные формы прямого маркетинга. Прямой маркетинг с использованием баз данных. Прямой маркетинг по почте. Маркетинг по каталогу.

Телемаркетинг. Телефонный маркетинг. Сущность телефонного маркетинга. Основные концепции телефонного маркетинга. Цели и функции телефонного маркетинга. Центры обработки звонков. Технология телефонного маркетинга. Интернет-маркетинг Прямой маркетинг и удовлетворение потребностей покупателей и потребителей.

### **Тема 3. Коммуникации в прямом маркетинге.**

Специфические особенности коммуникаций в прямом маркетинге. Комплекс коммуникаций прямого маркетинга. Реклама персональные продажи. Стимулирование продаж. Общественные связи.

Выставки и ярмарки как инструмент прямого маркетинга. Основные цели и задачи участия в работе ярмарок и выставок. Способы участия. Работа персонала на ярмарке или выставке. Решение маркетинговых задач на основе результатов участия в ярмарке или выставке.

### **Тема 4. Основные тенденции развития прямого маркетинга.**

Основные предпосылки развития прямого маркетинга. Усиление конкуренции на рынке товаров и услуг. Рост издержек производства и реализации продукции. Превышение предложения товаров над спросом на

них. Изменение покупательского поведения. Изменение маркетинговой среды. Развитие информационных технологий. Совместное использование телефона, электронной почты. Интернета.

Колл-центр как эффективный центр прямого маркетинга. Основные принципы организации Колл-центра. Организация работы Колл-центра. Колл-центр и клиентинг. Перспективы развития колл-центров. Прямой маркетинг и маркетинг взаимоотношений.

## **ЛИТЕРАТУРА**

### **Основная:**

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск, Высшая школа, 2010.
2. Стоун, М. Прямой маркетинг / Мерлин Стоун, Дерек Дейвис, Элисон Бонд - Минск: Амалфея, 2003.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. - СПб: Вильямс, 1998.

### **Дополнительная:**

4. Акулич, И.Л. Маркетинг: Практикум / И. Л. Акулич. Минск: Высшая школа, 2010.
5. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учебник / И.Л. Акулич. Минск: Высшая школа, 2010.
6. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей: учебник / Р. Блэкуэлл. - СПб.: Питер, 2007.
7. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: учебник / Ф. Котлер. - М.: Издательство АСТ, 2001.