

Учреждение образования
“Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”
_____ В.Ю.Шутилин
_____ 2019 г.
Регистрационный № УД _____/уч.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Полещук Н.А., доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Д.Ф. Рутко, доцент кафедры международных отношений учреждения образования «Академия управления при Президенте Республики Беларусь», кандидат экономических наук, доцент;

Т.В. Буховец, доцент кафедры национальной экономики и государственного управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № ____ от ____ _____ 2019г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № ____ от ____ _____ 2019г.).

Пояснительная записка

В условиях острой конкурентной борьбы на современных рынках уже стало недостаточным просто производить и предлагать покупателям качественный товар, услугу, обеспеченных оптимальной ценой и дистрибуцией. Основная задача маркетинга теперь смещается в сторону формирования и развития взаимоотношений между предприятием (брендом) и потребителем. Теперь конкурентного преимущества добиваются те организации, коммуникации которых, прежде всего, нацелены на поиск и установление индивидуализированных связей с потребителями, выявление и удовлетворение потребностей за счет налаживания долгосрочных взаимоотношений с ними. На первый план выдвигается способность бизнеса выстраивать эффективные коммуникации, направленные не на массы, а на конкретного потребителя. В результате классические средства продвижения вытесняются средствами прямого маркетинга, который все чаще выбирается предприятиями в качестве доминирующей концепции при разработке коммуникационных стратегий. «Прямой маркетинг» - одна из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки менеджеров и маркетологов.

Цель учебной дисциплины - сформировать навыки эффективного использования инструментария прямого маркетинга в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Основная задача курса – ознакомить магистрантов с вопросами практики использования прямого маркетинга в организациях, показать возможность его применения для предприятий разных сфер и областей, продемонстрировать специфику организации директ-маркетинговых кампаний на предприятиях республики, объяснить целесообразность применения различных инструментов прямого маркетинга с точки зрения оценки эффективности их использования.

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 пред-

приятый; • разрабатывать стратегии прямого маркетинга; • осуществлять на практике сформулированные стратегии прямого маркетинга.

владеть: • знаниями в области теории и практики использования концепции прямого маркетинга; • методиками планирования и применения инструментов прямого маркетинга; • навыками разработки и реализации стратегий прямого маркетинга на предприятиях; • практикой оценки эффективности директ-маркетинговых программ в организациях.

Дисциплина "Прямой маркетинг " тесно связана с такими дисциплинами, как маркетинг взаимоотношений, маркетинг в отраслях и сферах, интеллектуальный анализ данных в маркетинге и др.

Для профилизации «Маркетинг в бизнесе»

Всего часов по дисциплине – 108, из них всего часов аудиторных – 36, в том числе: • 18 часов – лекции, 18 часов – семинарские занятия для очной формы обучения; • 4 часов – лекции, 4 часов – семинарские занятия для заочной формы обучения.

Форма контроля – зачет.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен владеть следующими компетенциями: Уметь анализировать существующие формы прямого маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, быть способным разрабатывать стратегии прямого маркетинга и оценивать их эффективность (СК-9).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические основы прямого маркетинга

Сущность прямого маркетинга. Целесообразность использования прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации и прямой маркетинг.

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.

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 3. Построение и развитие взаимоотношений с клиентами посредством прямого маркетинга

Факторы, оказывающие влияние на приоритетность привлечения новых клиентов: высокие затраты на переключение, ранние стадии жизненного цикла, ситуация нечасто приобретаемых товаров, ситуация нового игрока на рынке. Решение о бюджете для поиска новых клиентов. Подходы к определению бюджета. Вероятность привлечения клиента через функцию индивидуальных предикторов. Подход на основе точки безубыточности. Модель Blattberg и Deighton. Привлечение «правильных» клиентов. Ценность клиента

для организации. Исследования Villanueva. Профилирование наилучших клиентов. Идентификация лучших клиентов. Логистическая регрессия для прогнозирования реакции потребителей.

Основные детерминанты продолжительных отношений и экономические последствия. Исследования Jones и Sasser. Факторы, определяющие удержание клиентов в случае прямых отношений: затраты на переключение, уровень удовлетворенности, предположения клиентов о будущих возможностях и угрозах. Разновидности затрат на переключение: транзакционные затраты, затраты на обучение, контрактные затраты или искусственные. Анализ утверждений о лояльных клиентах. Взаимозависимость между затратами на удержание и ставкой удержания клиентов. RFM модель. Модель RS. Подход на основе дерева решений.

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 маркетинговой среды. Развитие информационных технологий. Совместное использование телефона, электронной почты и Интернета.

Социальные сети – новые горизонты для прямого маркетинга. Базы данных и прямой маркетинг. Новые контактные аудитории в прямом маркетинге mailing list broker, call center, letter shop, fulfillment house or drop shipper.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Прямой маркетинг»
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»
(дневная форма получения высшего образования)**

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное* | Форма контроля знаний |
|------------------------|--|-----------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------|----------------|--------------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСП | | | |
| | | | | | | Л | ПЗ/ СЗ | | |
| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>6</i> | <i>7</i> | <i>8</i> | <i>9</i> | <i>10</i> |
| 1 | Теоретические основы прямого маркетинга | 2 | | 2 | | 2 | 2 | [1,2,3] | опрос |
| 2 | Формы прямого маркетинга | 2 | | 2 | | 2 | 2 | [1,2,5,6] | тест |
| 3 | Построение и развитие взаимоотношений с клиентами посредством прямого маркетинга | 2 | | 2 | | 4 | 2 | [1,2,3,7] | контроль- ная работа |
| 4 | Основные тенденции развития прямого маркетинга | 2 | | 2 | | 2 | 4 | [1,4,9,10] | тест |
| | Всего часов | 8 | | 8 | | 10 | 10 | | |

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Прямой маркетинг»
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»
(заочная форма получения высшего образования)**

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное* | Форма контроля знаний |
|------------------------|--|-----------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------|----------------|--------------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСР | | | |
| | | | | | | Л | ПЗ/ СЗ | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | Теоретические основы прямого маркетинга | 2 | | | | | | [1,2,3] | |
| 2 | Формы прямого маркетинга | 2 | | | | | | [1,2,5,6] | тест |
| 3 | Построение и развитие взаимоотношений с клиентами посредством прямого маркетинга | | 2 | | | | | [1,2,3,7] | опрос |
| 4 | Основные тенденции развития прямого маркетинга | | 2 | | | | | [1,4,9,10] | тест |
| | Всего часов | 4 | 4 | | | | | | |

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- работа над выполнением рефератов;
- подготовка к зачету.

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. Тапскотт, Д., Вильямс, Э. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э.Вильямс – СПб.: Бест Бизнес Букс, 2009.
4. Годин, С. Доверительный маркетинг, Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

Дополнительная литература:

1. Мур, Дж.А. Внутри торнадо. Стратегия развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках / Дж.А. Мур – СПб.: Бест Бизнес Букс, 2010.
2. Врис, М.К. Лидер на кушетке. Клинический подход к изменению людей и организаций / Манфред Кетс де Врис – СПб.: Бест Бизнес Букс, 2008.
3. Шоул, Дж. Лояльный клиент. Как превратить разгневанного покупателя в довольного за 1 минуту / Джон Шоул – Альпина Бизнес Букс, 2008.
4. Тейлор, У., Лабарр, П. Маверики в деле. Почему в бизнесе побеждают наиболее оригинальные умы / Уильям Тейлор, Поли Лабарр – СПб.: Бест Бизнес Букс, 2008.
5. Баркан, Д.И. Управление продажами: Учебник. 2-е изд., испр. /Д.И.Баркан – Спб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. Дом С.-Петербург.гос.ун-та, 2008.
6. Кокс, Д. Как продать колесо / Джеф Кокс, Говард Стивенс – Мн.: ООО «Попурри», 2003.

Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

| Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование | Название кафедры | Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|---|------------------|---|---|
| | | | |
| | | | |

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на _____ учебный год

| № п/п | Дополнения и изменения | Основание |
|----------|------------------------|-----------|
| | | |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

маркетинга (протокол № _____ от _____ 20____ г.)

Заведующий кафедрой

Д.э.н., проф.

И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Института магистерской подготовки

К.э.н., доцент

О.А. Морозевич