Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.13 «Прямой маркетинг»*

Направление подготовки

*38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности*

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО. По направлению 38.03.06 – Торговое дело профиль: Маркетинг в торговой деятельности

1. **Место дисциплины в структуре ООП;**

Дисциплина «Прямой маркетинг» входит в вариативную часть ОПОП бакалаврита.

1. **Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины;**

Цель - комплексное изучение прямых способов продвижения товаров и услуг на базе новейших научно-технических достижений с использованием результатов фундаментальных научных разработок; обучить студентов методам и навыкам прямого маркетинга на основе информации о товаре, цене, распределении товаров с помощью личных продаж, прямой рассылки и др., что позволит определить желания и возможности потребителей и сформировать целенаправленную сбытовую политику.

Задачи - усвоение основных понятий прямого маркетинга; изучение материалов и теорий в области прямого маркетинга; разработка и внедрение мероприятий по постановке прямых продаж в организации; приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать**: основные экономические понятия, законы и теории; макро- и микроэкономические показатели коммерческой деятельности; организационно-правовые формы хозяйствующих субъектов; основы маркетинга; основополагающие товароведные характеристики, виды, формы и средства товарной информации; принципы, функции и методы менеджмента;

**Уметь**: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических дисциплин.

**Владеть**: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах; экономическими, статистическими, товароведными и управленческими методами; информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

1. **Формируемые компетенции;**

ПК-3-готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

1. **Содержание дисциплины (содержание разделов дисциплины, разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами, разделы дисциплины и виды занятий);**

**Раздел 1. Понятие и сущность прямого маркетинга**

**Тема 1**. Прямой маркетинг, как основа развития современного бизнеса. Основные функции прямого маркетинга. Прямой маркетинг в системе управление маркетингом организации. Прямой маркетинг в России. **Тема 2**. История развития концепций прямого маркетинга. Эволюция содержания и форм инструментов прямого маркетинга. Прямой маркетинг как специфическая форма продвижения товаров и услуг. **Тема 3**. Прямой маркетинг в маркетинговая среда предприятия. Влияние внешней макро- и микросреды на развитие инструментов прямого маркетинга. Участники: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории. Потребитель как участник мероприятий прямого маркетинга. Потенциал развития инструментов прямого маркетинга на предприятии. **Тема 4**. Виды прямых маркетинговых коммуникаций. Телефонный звонок. Деловая переписка. Выходы на клиентов через социальные сети. Адресные рассылки.

**Раздел 2. Выявление потребностей**

**Тема 5**. Система сбора информации о клиентах и методы ее сбора. Основные направления сбора информации о клиентах. Основные этапы процесса сбора информации. Цели и результаты сбора информации. **Тема 6**. Проведение сегментирования клиентов. АВС-анализ, присвоение категорий клиентам. Критерии сегментации клиентов. Особенности выделения отдельных категорий клиентов. Правило Парето при сегментации клиентов.

**Раздел 3. Телемаркетинг**

**Тема 7**. Этапы телефонного звонка. Установление контакта по телефону. Выявление потребностей клиента по телефону. Основы проведения презентаций по телефону. Сценарий успешного телефонного звонка. **Тема 8**. Психологические особенности общения по телефону. Психологические типы потребителей и их поведение в процессе ведения переговоров по телефону. Особенности общения по телефону. Аудиальный канал восприятия. Эффективное слушание по телефону.

**Раздел 4. Прямые продажи**

**Тема 9**. Цикл «прямые продажи». Основные этапы «прямой продажи». «Холодный звонок». Особенности проведения первой встречи. Особенности проведения презентации. **Тема 10**. Установление контакта с клиентом. Особенности поведения различных типов потребителей при ведении переговоров в процессе личной встречи. Перехват инициативы в беседе. Техники «присоединения» к клиенту. **Тема 11**. Определение потребностей клиента на переговорах. Перехват управления в переговорах. Искусство задавать вопросы. Техника СПИН. Техника «активного слушания». Техника «трех да». Техника «кружево». **Тема 12**. Проведение презентации услуги или товара. Техники аргументации в переговорах. Техника СВ (свойства-выгоды). Особенности представления сложных продуктов и услуг. **Тема 13**. Закрытие сделки. Способы завершения продажи. Методы альтернативного закрытия. Отработка стандартных возражений клиента. Резюме при переговорах.

**Раздел 5. Рассылки**

**Тема 14**. Прямая рассылка коммерческих предложений. Директ-маркетинг. SMS-рассылки. Рассылка по e-mail. Рассылка по почте. **Тема 15**. Подготовка коммерческого предложения

Основы деловой переписки. Особенности составления коммерческого предложения. Корректировка текстов.

**Раздел 6. Интернет коммуникации**

**Тема 16. Контекстная реклама** Особенности контекстной рекламы Yandex, Google. Подбор ключевых слов. Составление объявления. Оценка эффективности вложенных средств.

**Тема 17**. Социальные сети. Вирусная реклама. Рассылка приглашений. Письма счастья. Сарафанное радио. **Тема 18**. Массовые рассылки. Формы сбора информации. Тематические рассылки. Серии рассылок.

1. **Объем дисциплины**: 72/2 з.е. (в том числе ауд.-36, см. р. - 36).
2. **Форма промежуточного контроля**: зачет
3. **Семестр**: 5

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торговое дело ПИ(ф)РГТЭУ Щепалова А.В.