Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.11«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*

Дисциплина «Прямой маркетинг» входит в вариативную часть дисциплин бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.12 Маркетинг;

Б1.Б.14 Коммерческая деятельность;

Б1.В.06 Поведение потребителей;

Б1.В.07 Маркетинг торгового предприятия;

Б1.В.08 Маркетинговые коммуникации.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.В.13 Маркетинговые исследования;

Б1.В.15 Управление маркетингом;

Б1.В.ДВ. 03.02.02 Брендинг.

## Цель дисциплины

Целью дисциплины «Прямой маркетинг» является овладение студентами системой методологических, организационных и финансово-экономических знаний, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия, осуществляемой в сфере адресной коммуникации и направленной на обеспечение управления поведением покупателей.

## Учебные задачи дисциплины

Основными задачами изучения курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, являются:

1. овладение специфичными инструментами и технологиями прямого маркетинга в торговых компаниях;
2. приобретение навыков самостоятельной разработки многообразных маркетинговых решений от организации эффективного взаимодействия с клиентами торговых компаний до маркетингового аудита истории этих взаимоотношений и ревизии стратегического и тактического инструментария маркетинга, применяемого для управления этими взаимоотношениями;
3. организация межличностных коммуникаций с потенциальными клиентами;
4. организационное обеспечение различных форм прямой продажи клиентам товаров и услуг;
5. отработка со студентами знаний, умений и навыков проведения директ-маркетинговых кампаний.

Для успешного освоения дисциплины «Прямой маркетинг», студент должен:

1. Знать: основные экономические категории и способы их определения; современное законодательство, нормативно - правовую базу для разработки маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия, статистические и другие математические методы, которые пригодны для маркетингового анализа и прогнозирования деятельности предприятия;
2. Уметь: пользоваться законодательной и нормативной базой в своей работе; организовать сбор, обработку и сводку статистической и информации о маркетинговой и коммуникативной деятельности предприятия; использовать экономико-статистические и другие методы анализа и планирования деятельности предприятия, использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.
3. Владеть: действующими законами и нормативными документами; навыками сбора, обработки и анализа информации.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**Профессиональных компетенций:**

ПК-1 - способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству;

ПК-4 - способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации.

**Содержание разделов дисциплины**

**Раздел 1. Современные технологии прямого маркетинга**

Основные функции прямого маркетинга на предприятии. Прямой

маркетинг как часть маркетинговых коммуникаций. Планирование мероприятий директ-маркетинга. Сущность, цели и задачи каналов распространения ДМ-коммуникаций. Рост значимости маркетинга партнерских отношений.

Персональные данные клиентов – основа функционирования прямого маркетинга. Базы данных поведения покупателей, их социально психологические характеристики. Наполнение и актуализация баз данных. Защита баз данных предприятия.

Сущность, цели, задачи прямой рассылки. Виды прямой рассылки. Преимущества и недостатки каждого из видов, механика применения. Характеристика эффективного рекламного послания (письма) потребителю о конкретных товарах (услугах). Требования к составлению рекламного послания и приемы их разрешения. Структура и механизм психологического воздействия рекламного текста на потребителя. Требования к структурным элементам рекламного текста: к содержанию и заголовкам, иллюстрациям и слогану, подписям под иллюстрациями. Характеристика стиля и языка сообщения. Идея, тема и основной текст рекламного послания (почтовой рассылки). Графические особенности и экспрессивные средства в рекламном сообщении.

*Формируемые компетенции: ПК-1.*

***Раздел 2. Классификация прямых форм продаж: продажи по каталогам, личные продажи, интернет-маркетинг, телемагазин, продажи по телефону***

Характеристика системы продаж по каталогам: экономия времени на выборе товара, доставка покупки на дом, использование гибких комбинированных скидок(дисконтных карт и др.) Структура каталожной продажи: полный и качественный каталог товаров, система заказа и оплаты товаров, доставка товаров на дом. Опыт работы кампаний США и Западной Европы по каталогам: продажа косметики, недвижимости, посуды и других товаров. История развития каталожной торговли в России. Проблемы и тенденции развития российского рынка продаж по каталогам: развитие среднего класса, почтовые коммуникации, развитие электронных средств

Сущность основных форм личных продаж: классические торговые

представители фирм-поставщиков, продажи через уполномоченных представителей, продажи на торговых презентациях на дому. Деловое общение в процессе продажи. Характеристика и психотехника эффективного проведения этапа продажи - встреча с клиентом. Характеристика и психотехника эффективного проведения этапа продажи - установление контакта, выслушивание, определение потребности, аргументация, демонстрация товара, ответы на возражения, завершение продажи. Система потребительской ценности товаров. Социальные аспекты продажи. Правовые аспекты продажи - обязанности продавца и права покупателя. Сущность, цели и задачи и функции телемаркетинга. Структура телефонных переговоров: подготовительный этап, основная часть, завершение разговора. Требования к инициатору телефонного разговора на каждом из этапов. Внимание к собеседнику и искусство слушать как основные элементы эффективной телефонной беседы. Роль голоса, интонаций, паузы, настроения и психолингвистики для усиления убеждающих и внушающих воздействий на абонента.

Телефонный маркетинг в системе прямых продаж: роль ответной

открытки в увеличении откликов потенциальных клиентов по телефону. Сущность, цели и задачи и функции телевизионного маркетинга.

Телевизионная реклама с механизмом обратной связи. Использование лотерей и конкурсов в телевизионном маркетинге. Механика функционирования телевизионного маркетинга. Телешопинг.

Развитие телекоммуникаций и использование компьютерных технологий в системе прямых форм продаж. Роль Интернета в повышении эффективности прямых персональных продаж, продаж по каталогам, прямой почтовой рекламы. Интернет магазины, принципы организации и функционирования.

*Формируемые компетенции: ПК-4.*

Объем дисциплины 7 з.е./252 часа, контактные часы 88, в том числе аудиторных часов 84: 28 часов лекций, 42 часа практических и семинарских занятий, 4 часа электронное обучение.

Форма промежуточного контроля: 5 сем. – экзамен;

6 сем. – экзамен.

Семестр – 5,6.

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торгового дела и информационных технологий Тиунова Н.Г.