

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:			BNK303
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Marketing bezpośredni			ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Direct Marketing				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Finanse i Rachunkowość				
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	Leonard Milewski				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	Leonard Milewski				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Polityki Europejskiej Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :					
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	SW	2	2	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	2		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Celem przedmiotu jest: - zapoznanie studentów z istotą, podstawowymi pojęciami i elementami z zakresu marketingu bezpośredniego - zaprezentowanie koncepcji, systemów, rozwiązań, narzędzi marketingu bezpośredniego - wykształcenie u studentów umiejętności posługiwania się instrumentami i narzędziami marketingu bezpośredniego - wykształcenie u studentów umiejętności opracowania strategii i instrumentów marketingu bezpośredniego				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład		20	12	
	a2) ćwiczenia audytoryjne		10	6	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
	a4) seminaria				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		T
	konsultacje	T	inne ...		
	inne...		inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady Koncepcje marketingu bezpośredniego na tle innych koncepcji marketingowych. Istota marketingu bezpośredniego. Możliwości i bariery rozwoju marketingu bezpośredniego. Marketingowa baza danych : budowanie i utrzymanie bazy danych; Źródła informacji; Możliwość wykorzystania baz danych; CRM- systemy Zarządzania Relacjami z Klientami. Kompozycja instrumentów marketingu bezpośredniego mix: produkt / usługa; usługa ekstra; cena; dystrybucja; komunikacja marketingowa; kształtowanie trwałych stosunków z klientami, programy lojalnościowe. Narzędzia marketingu bezpośredniego: przesyłki reklamowe; telemarketing; katalog sprzedaży i promocji, foldery, broszury; telewizja interaktywna, interaktywne radio – teleshopping (zakupy z ekranu, przez radio); marketing bezpośredni w Internecie, targi i wystawy. Systemy i programy budowania lojalności klientów: istota, rodzaje i poziomy lojalności. Programy lojalnościowe - planowanie i projektowanie: cele i zadania programów; rodzaje programów lojalnościowych; strategie programów lojalnościowych. Planowanie marketingu bezpośredniego w firmie. Aspekty prawne marketingu bezpośredniego, a ochrona interesów nabywców.				
	B. ćwiczenia Strategia marketingu bezpośredniego: sytuacja marketingowa firmy i jej otoczenie; cele i grupa docelowa; kompozycja instrumentów marketingu bezpośredniego. Przesyłki reklamowe: pocztowe, prasowe, interaktywne (e-mail, sms): elementy przesyłki reklamy pocztowej; przygotowanie elementów przesyłki; złożenie zamówienia; błędy w przesyłkach; wysyłka interaktywna; kupony, wrzutki, dodatki; ogłoszenia, wkładki; kampania reklamy wysyłkowej; planowanie, przygotowanie, realizacja, ocena; projektowanie koperty, listu, folderu, broszury, wkładek; analiza studium przypadków. Telemarketing: zastosowanie i wdrożenie telemarketingu; planowanie, projektowanie, realizacja i zastosowanie kampanii telemarketingowej; infolinie 0-800; audiotele 0-700; łączenie telemarketingu z innymi narzędziami promocji; rekrutacja telemarketerów; telefoniczna rozmowa handlowa: organizacja pracy telemarketera; zalety i wady telemarketingu; analiza studium przypadków. Katalog, foldery, broszury -narzędzie sprzedaży i promocji: rodzaje i formy katalogów; katalog - forma promocji; katalog - wyłączna forma sprzedaży; wsparcie inny; proces tworzenia koncepcji i przygotowania katalogu; dystrybucja katalogu; projektowanie katalogu; analiza studium przypadków. Sprzedaż osobista. -Konsultant/ Konsultantka: etapy w procesie sprzedaży; analiza studium przypadków. Telewizja interaktywna, interaktywne radio – teleshopping (i zakupy z ekranu); interaktywność przez telewizję, radio, gazetę lub czasopismo; zasady korzystania z czasu antenowego; planowanie, przygotowanie i wdrażanie teleshoppingu; typowe błędy teleshoppingu; analiza studium przypadków. Marketing bezpośredni w Internecie: sklepy internetowe; procedura zakładania				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :					
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :					

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - definiuje podstawowe zagadnienia i elementy z zakresu marketingu bezpośredniego		05 - potrafi aktywnie uczestniczyć w dyskusji i w pracy zespołowej	
	02 - student potrafi scharakteryzować koncepcje, systemy, rozwiązania i narzędzia marketingu bezpośredniego		06 -	
	03 - student potrafi zaprezentować podstawową wiedzę w posługiwaniu się instrumentami i narzędziami marketingu bezpośredniego		07 -	
	04 - student potrafi formułować strategię i instrumenty marketingu bezpośredniego		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	3,4,5
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	2,3,4	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	1,2,3,4,5
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	3,4,5
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	2,3,4,5	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	3,4,5
	egzamin pisemny	1,2,3	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
			inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	x
	złożone projekty	x	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	pisemny test egzaminacyjny	x	inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	15%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	10%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	5%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	10%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	5%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	5%
	egzamin pisemny	50%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :				
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1.Drayton Bird (2011). Zdrowy rozsądek w Marketingu Bezpośrednim i Interaktywnym. Wyd. MT Biznes				
2. Dobski P., Szuman M.(1999): Marketing Bezpośredni. Infor Wydawnictwo Książkowe; W-wa				
b) uzupełniająca				
3. Otto J.(1994) : Marketing Bezpośredni, czyli jak zaprzyjaźnić się z Klientem. Business Press Ltd.; W-wa				
4. Alexander J., Hill N. (2003): Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Oficyna Ekonomiczna				
5.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				