

Tárgytematika

Direct Marketing Methods

NGM_SV118_1

Tárgyfelelős neve: dr. Élő Gábor**Félév:** 2012/13/1**Beszámolási forma:** Vizsga**Tárgy heti óraszám:** 2/2/0**Tárgy féléves óraszám:** 0/0/0

OKTATÁS CÉLJA

A direkt marketing mindazon marketingeszközök gyűjtőfogalma, amelyek tartalma személyre szóló (egyénekre, esetleg szűk csoportokra szabott), formájuk interaktív, és hatékonyságuk mérhető. A tantárgy a direkt marketing alapkérdéseitől indulva, az adatbázis-építés, kreativitás, stratégiatervezés elemeit lokális és regionális szempontból elemezve és esettanulmányokat bemutatva ismerteti meg a hallgatókkal a napi gyakorlatban is jelentős témakört. Az előadásokat laborgyakorlatok egészítik ki, így a hallgatók azonnal használható ismereteket kaphatnak.

TANTÁRGY TARTALMA

Időszak	A feldolgozandó tananyag témája
1. hét	Bevezetés
2. hét	A direktmarketing és az adatbázis-marketing alapfogalmai - A direktmarketing elterjedésének története
3. hét	A gyűjtendő adatok – Adatforrások - Az adatbázis karbantartása
4. hét	A direktmarketing jogi korlátai
5. hét	Az adatbázisok használata - Szegmentálási alkalmazások adatbázis-marketingesek számára - Analitikai módszerek
6. hét	A direktmarketing-célok meghatározása - A direktmarketing-stratégia kialakítása
7. hét	A direktmarketing-stratégiát érő hatások - A direktmarketing-stratégiák megvalósítása
8. hét	Ajánlatok és ösztönzők meghatározása
9. hét	Programok a meglévő fogyasztóknak
10. hét	Új fogyasztók megnyerésére irányuló programok
11. hét	A médiumválasztást befolyásoló tényezők - Az egyes médiumok jellemzői
12. hét	A kreatív gyakorlat bemutatása - A kreatív gyakorlat stratégiai mozgatórugói
13. hét	Direktmarketing-programok költségvetési kérdései
14. hét	Piackutatás a direktmarketingben

SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE

Zárthelyi, vizsga

Írásbeli vizsga: 100%

Az értékelés módja

A fenti feladatokra, számonkérésre adott pontszám alapján:

0 - 60 pont	elégtelen
61 - 75 pont	elégséges
76 - 80 pont	közepes
81 - 90 pont	jó
91 - 100 pont	jeles

KÖTELEZŐ IRODALOM

Kötelező irodalom:

Alan Tapp: Direkt és adatbázis-marketing, Akadémiai Kiadó, 1999

Ajánlott irodalom, válogatott fejezetek a következő művekből:

Hoffmann Istvánné: Direkt és interaktív marketing, Bagolyvár Könyvkiadó, 2005

Edward Nash: Direct marketing – strategy, planning, execution. McGraw-Hill, 2000