

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

УПРАВЛЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАМИ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
Направленность: «Цифровой маркетинг»
Уровень квалификации выпускника – магистр

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Управление инструментами директ-маркетинга

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Кандидат экономических наук, доцент, М.Ю. Гладков

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№11 от 19.06.19

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная

записка.....4

1.1 Цель и задачи дисциплины.....4

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....5

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....6

2. Структура дисциплины.....7

3. Содержание дисциплины.....10

4. Образовательные технологии.....11

5. Оценка планируемых результатов обучения.....13

5.1. Система оценивания.....13

5.2. Критерии выставления оценок.....14

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....15

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....17

6.1. Список источников и литературы.....17

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....18

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....19

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....19

9. Методические материалы.....20

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий.....20

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....22

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины.....24

Приложение 2. Лист изменений.....26

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у магистрантов Института экономики, управления и права знаний и навыков, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия, осуществляемой в сфере адресной коммуникации, основываясь на эффективных и перспективных путях использования управленческого потенциала информационно-аналитических ресурсов и технологий, а также на использовании возможностей программных офисных инструментов для эффективного решения ежедневных задач из управленческой практики; получение профессиональных знаний слушателей по вопросам понятия качества и эффективности реализации задач управления комплексом методов директ-маркетинга, современных возможностей цифровых технологий для повышения качества и эффективности управленческих решений в области маркетинга.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о современных тенденциях и актуальных проблемах в области управления комплексом методов директ-маркетинга;
- обеспечить основу для формирования у магистрантов представления об основных видах директ-маркетинга;
- обеспечить изучение примеров эффективного продвижения продукции фирмы с использованием методов директ-маркетинга;
- сформировать знания и навыки, необходимые для освоения методов управления интегрированным комплексом директ-маркетинга на предприятии в условиях развития цифровой экономики.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	<p>Знать: основные принципы развития и закономерности функционирования организации, основные бизнес-процессы в организации, достоинства и недостатки различных информационных технологий и систем, применяемых в прямом маркетинге, методы и основные принципы управления данными</p> <p>Уметь: осуществлять профессиональную и кросскультурную коммуникацию, обмен информацией при устных и письменных контактах в ситуациях повседневного и делового общения, организовывать управленческую деятельность в коллективе, брать ответственность за результаты коллективного труда в области полученных профессиональных компетенций</p> <p>Владеть: методами реализации основных управленческих функций, навыками и методами коммуникации в области профессиональных знаний и умений, навыками подготовки и принятия управленческих решений с использованием информационных технологий</p>
ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	<p>Знать: инструменты и методы прямого маркетинга, условия и факторы, определяющие их эффективность</p> <p>Уметь: проводить теоретический и прикладной анализ маркетинговых процессов в организации; применять инструменты директ-маркетинга и активных продаж на практике</p> <p>Владеть: способностью формировать правильные и применимые выводы на основе маркетингового анализа, методами реализации основных управленческих функций в сфере работы с данными в области директ-маркетинга, навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление инструментами директ-маркетинга» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Методология исследовательской деятельности и академическая культура», «Методы принятия решений в информационном маркетинге», «Маркетинг и маркетинговый консалтинг», «Качественные методы маркетинговых исследований», «Интернет: контекстная реклама».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Продвижение бренда в социальных сетях», «Маркетинговый анализ больших данных», «Управление маркетингом», «Стратегическое планирование в маркетинге», «Управление проектами в маркетинге», «Маркетинговый аудит».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 20 ч., самостоятельная работа обучающихся 52 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Сессия	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятель- ная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1	Раздел 1. Характеристика – маркетинга (ДМ). История и тенденции директ- маркетинга. Основные цели и задачи директ- маркетинга. Директ-маркетинг, как средство современного маркетинга.	1	1	2				12	Собеседование, входное тестирование. Обсуждение теоретических вопросов. Проверка результатов выполнения практических заданий
2	Раздел 2. Инструменты и методы директ- маркетинга. Классические директ- маркетинговые акции. Основы управления инструментами директ-маркетинга.	1	2	4				14	Обсуждение теоретических вопросов. Проверка результатов выполнения практических заданий
3	Раздел 3. CRM (Customer Relationship Management) – технология управления взаимоотношениями с клиентами. Развитие интегрированного директ-маркетинга.	1	1	4				14	Обсуждение теоретических вопросов. Проверка результатов выполнения практических заданий

	<i>Этапы ДМ-кампании.</i>								
4	<i>Раздел 4. Оценка эффективности результативности директ-маркетинга.</i>	1	2	4				12	Обсуждение теоретических вопросов. Тестирование
5	<i>Зачёт с оценкой</i>	1		<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>		<i>n</i>	<i>итоговая контрольная работа</i>
8	Итого:		6	14				52	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	<i>Раздел 1. Характеристика директ-маркетинга. История и тенденции директ-маркетинга. Основные цели и задачи директ-маркетинга. Директ-маркетинг, как средство современного маркетинга.</i>	Определение директ-маркетинга (ДМ), предпосылки возникновения ДМ, связанные с обострением конкурентной борьбы и сдвигом от массового обслуживания потребителей к индивидуальному. История и тенденции директ-маркетинга. ДМ как инструмент прямого маркетинга. Основные преимущества директ-маркетинга. Задачи ДМ. Цели ДМ. Плюсы и минусы директ-маркетинга. Директ-маркетинг, как средство современного маркетинга. Основные функции директ-маркетинга на предприятии
2	<i>Раздел 2. Инструменты и методы директ-маркетинга. Классические директ-маркетинговые акции. Основы управления инструментами директ-маркетинга.</i>	Основные инструменты директ маркетинга: direct mail, факс-рассылка, e-mail рассылка, курьерская доставка, телемаркетинг. Базы данных: определение, способы построения, сбора и занесения данных о потребителях в базу данных, способы работы с базой данных и анализа получаемых данных, способы защиты информации, хранящейся в базе данных, стоимость создания и управления базами данных на фирме. Данные, которые могут быть занесены в базу данных: персональная информация о клиенте, периодичность и характер взаимодействия потребителя с компанией, объем совершаемых потребителем покупок, длительность взаимодействия потребителя с компанией. Маркетинговые решения, которые могут приниматься на основе данных базы данных: сегментирование клиентов компании, разработка и предложения специальных маркетинговых предложений для каждого сегмента, определение схем обслуживания для каждого сегмента клиентов, разработка специальных продуктов для каждого сегмента клиентов. Другие разновидности директ-маркетинга. Оптимизация воронок в канале коммуникации.
3	<i>Раздел 3. CRM (Customer Relationship Management) – технология управления взаимоотношениями с клиентами. Развитие интегрированного директ-маркетинга. Этапы ДМ-кампании.</i>	CRM, стратегия основанная на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых организация собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами. CRM-цепочки. Результаты применения стратегии CRM. Интегрированный директ-маркетинг, использование комплекса различных методов продвижения продукции фирмы в целях

		эффективного использования маркетингового бюджета. Развитие интегрированного ДМ. Шаги реализации кампании директ-маркетинга. Комплексная директ-кампания и ее этапы.
4	<i>Раздел 4. Оценка эффективности результативности директ-маркетинга.</i>	Показатели эффективности директ-маркетинга. Их характеристика и методика определения. Системы Google Analytics, Яндекс.Метрика, AppMetrika. Основы базовых навыков А/В-тестирования: выдвижение гипотез, проведение тестирования, анализ результатов. Виды рисков в директ-маркетинге: правовые, информационные, контентные, репутационные, коммуникационные, потребительские. Методы управления рисками в директ-маркетинге.

4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Управление инструментами директ-маркетинга» используются различные образовательные технологии, направленные на формирование заявленных компетенций. В аудиторную нагрузку входят лекционные и семинарские занятия, а также различные формы контроля. Используются активные и интерактивные формы проведения занятий. При реализации программы дисциплины «Управление инструментами директ-маркетинга» используются: проблемный метод изложения лекционного материала, решение практических задач по вопросам темы на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку к семинарским занятиям, проводимым в форме разбора конкретных ситуаций; индивидуальную работу в компьютерном классе и библиотеке. Она направлена на закрепление и углубление знаний, полученных в ходе аудиторных занятий.

Изучение дисциплины заканчивается подготовкой итоговой письменной работы, написанной студентами на основе анализа материалов, собранных в ходе самостоятельной работы. Итоговый контроль знаний по дисциплине позволяет проверить уровень овладения студентами основным теоретическим материалом и практическими задачами, заявленными в данной дисциплине и соответствующих ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Образовательные технологии

Дисциплина «Управление инструментами директ-маркетинга» (очная форма)

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1.	Характеристика директ-маркетинга (ДМ). История и тенденции директ-маркетинга. Основные цели и задачи директ-маркетинга. Директ-маркетинг, как средство современного маркетинга.	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	Вводная лекция Развернутая беседа с обсуждением практического задания. Разбор конкретных ситуаций
2.	Инструменты и методы директ-маркетинга. Классические директ-маркетинговые акции. Основы управления инструментами директ-маркетинга.	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Развернутая беседа с обсуждением доклада Разбор конкретных ситуаций
3.	CRM (Customer Relationship Management) – технология управления взаимоотношениям и с клиентами. Развитие интегрированного директ-маркетинга. Этапы ДМ-кампании.	Лекция 3 Семинар 3, самостоятельная работа	Лекция-визуализация Развернутая беседа с обсуждением доклада Разбор конкретных ситуаций Тестирование.
4.	Оценка эффективности результативности директ-маркетинга.	Лекция 4 Семинар 4, Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Разбор конкретных ситуаций

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

В процессе изучения курса проводится рейтинговый контроль знаний студентов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов самостоятельной работы по выполнению типовых и ситуационных заданий, а также степени участия студентов в обсуждении вопросов на семинарских занятиях.

Оценка знаний представляет собой совокупность различных показателей работы студента в течение всего процесса обучения. По курсу «Управление инструментами директ-маркетинга» предусматривается текущий контроль успеваемости в форме опроса на занятиях, тестирования, выполнение практических заданий. Промежуточный контроль проводится в форме контрольной работы (зачет с оценкой). Итоговая контрольная работа проводится в форме письменной работы, предусматривающей ответы в свободной форме на поставленные вопросы.

Итоговая оценка выставляется в полном соответствии с утверждённой в РГГУ рейтинговой системой контроля знаний.

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
1. Участие в обсуждении теоретических вопросов на семинарских занятиях	3 балла	12 баллов
2. Выполнение практических заданий на семинарских занятиях	9 баллов	36 баллов
3. Тестирование (темы 1-2)	6 баллов	6 баллов
4. Тестирование (темы 3-4)	6 баллов	6 баллов
5. Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
6. Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации в каждом семестре. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

В процессе изучения курса проводится контроль знаний студентов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов написания контрольных работ на семинарских занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению аналитических заданий, а также степени участия студентов в обсуждении вопросов и выполнения практических заданий на семинарских занятиях.

Оценка знаний представляет собой совокупность различных показателей работы студента в течение всего процесса обучения. По курсу «Управление инструментами директ-маркетинга» предусматривается текущий контроль успеваемости в форме опроса на занятиях, тестирования и выполнение практических заданий. Промежуточный контроль проводится в форме защиты итогового теста и итоговой письменной контрольной, с учетом набранных в семестре баллов, по результатам которых студенты получают зачет с оценкой. Итоговая контрольная работа проводится в форме письменной работы, предусматривающей ответы в свободной форме на поставленные вопросы.

Итоговая оценка выставляется в полном соответствии с утверждённой в РГГУ рейтинговой системой контроля знаний.

Текущий контроль

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании выполнения практических заданий учитывается:

- знание теории изученных вопросов, правильное использование полученных знаний (0-1 балла);
- полнота выполнения типового задания и/или ситуационной задачи, полнота осмысления реальной профессионально-ориентированной ситуации, необходимой для решения данной проблемы (0-2 балла);
- правильность выбора методов и моделей, позволяющие оценивать и диагностировать умения и навыки синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей, поиском рациональных альтернативных вариантов (0-3 балла).

При оценивании контрольной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-2 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 3-4 балла;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -5-6 баллов.

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-3 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (4-7 баллов);

– теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (8-11 баллов);

– теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (12-20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

– ответ содержит менее 20% правильного решения (1-2 балла);

– ответ содержит 21-89 % правильного решения (3-10 баллов);

– ответ содержит 90% и более правильного решения (11-20 баллов).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основные источники

1. Конституция Российской Федерации с комментариями Конституционного Суда РФ. – 10-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 206 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. - М.: Эксмо, 2017. - 864 с.
3. Федеральный закон "О рекламе". Текст с последними изменениями и дополнениями на 2019 год. - М.: Эксмо, 2019. - 64 с.
4. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации". - М.: Омега-Л, 2007. - 24 с.

Литература

Основная литература

1. Казакова, Н. А. **Маркетинговый анализ** : учебное пособие / Н.А. Казакова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 240 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/851. - ISBN 978-5-16-101119-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074062>
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 367 с. — (Академический курс). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432127>
3. Интернет-маркетинг. 2-е изд., пер. и доп. Учебник / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Москва : Юрайт, 2018 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0/internet-marketing#page/1>

Дополнительная литература

1. Логунцова И. В. Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов. — СПб. : Лань, 2019. — 52 с.
2. Симонян Т. В., Кизилова Т. Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-Дону. Издательство "Феникс", 2011. — 224 с.
3. Эдриан Пейн. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. — Минск, Гревцов Паблишер, 2007. — 384 с.
4. Боб Стоун, Рон Джейкобс. Директ-маркетинг: эффективные приемы. — М., Гребенников, 2005. — 616 с.
5. Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации. Учебник для вузов. — СПб. : Питер, 2018. — 496 с.
6. Генрих Холланд. Директ-маркетинг. — М.: Издательство Вершина, 2006. — 368 с.
7. Дункан Джордж. Прямой маркетинг. Практическое пособие. — М.: Проспект, 2006 — 496 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,
необходимый для освоения дисциплины*

1. <http://docs.cntd.ru/document/1200139532> – ГОСТ 33707-2016 (ISO/IEC 2382:2015) Информационные технологии (ИТ)
2. <http://www.informika.ru/informacionnye-tehnologii/> - информационный портал по ИТ.
3. <https://hr-portal.ru/article/izuchenie-stilya-zhizni-potrebitелей-i-segmentirovanie-rynka-na-osnove-psihograficheskikh> – Мухина М.К. «Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов»
4. <https://www.marketing.spb.ru> – Энциклопедия маркетинга. Теория и практика. Маркетинговые исследования.
5. <http://www.4p.ru/main/index.php> – Журнал «4Р маркетинг»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наличие проектора для демонстрации презентаций, требования к аудиториям – компьютерные классы, наличие мультимедийного проектора и доски.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

Таблица 4

№п/ п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные

методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - зачёт проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - зачёт проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Семинар № 1

Тема: Основные цели и задачи директ-маркетинга. Директ-маркетинг, как средство современного маркетинга.

Продолжительность – 2 часа.

Цель проведения. Приобретение базовых навыков анализа и характеристики основ директ-маркетинга.

Содержание.

1. Тенденции директ-маркетинга.
2. Характеристика директ-маркетинга как инструмента прямого маркетинга.
3. Задачи директ-маркетинга.
4. Место директ-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Плюсы и минусы директ-маркетинга.

Задания:

1. Перечислить и охарактеризовать тенденции директ-маркетинга.
2. Охарактеризовать роль директ-маркетинга в современном маркетинге.
3. Дать характеристику четырех крупных целей директ-маркетинга.
4. Охарактеризовать плюсы и минусы директ-маркетинга.
5. Дать характеристику персональной продажи как основной формы директ-маркетинга.

Семинар № 2

Тема: Основы управления инструментами директ-маркетинга.

Продолжительность – 4 часа.

Цель проведения. Приобретение навыков управления инструментами директ-маркетинга

Содержание.

1. Основные инструменты директ-маркетинга: direct mail, факс-рассылка, e-mail рассылка, курьерская доставка, телемаркетинг.
2. Роль баз данных в директ-маркетинге. Основы СУБД.
3. Формирование Базы данных клиентов, и организация работы с ней.
4. Характеристика данных, которые могут быть занесены в базу данных в рамках предметной области директ-маркетинга.
5. Маркетинговые стратегии и решения на основе инструментов директ-маркетинга.

Задания:

1. Дать краткую характеристику каждого из основных инструментов директ-маркетинга.
2. Охарактеризовать значение баз данных в системе директ-маркетинга.
3. Анализ тестовой маркетинговой базы данных.
4. Привести примеры других разновидностей директ-маркетинга (дополнительных инструментов директ-маркетинга).
5. Перечислить основные маркетинговые стратегии, используемые в директ-маркетинге и дать их краткую характеристику.
6. Составление типовых документов продвижения директ-маркетинга.

Семинар № 3.

Тема: CRM технология управления взаимоотношениями с клиентами. Этапы ДМ-кампании.

Продолжительность – 4 часа

Цель проведения. Приобретение магистрантами навыков использования CRM-технологий в маркетинге. Получение навыков моделирования ДМ-кампании.

Содержание.

1. Жизненный цикл клиента (привлечение, удержание, лояльность).
2. Основы CRM технологии управления взаимоотношениями с клиентами.
3. Пошаговая стратегия запуска ДМ-кампании.
4. Основные факторы успешности ДМ-кампании.
5. Этапы ДМ-кампании.

Задания:

1. Охарактеризовать жизненный цикл клиента.
2. Привести пример CRM технология управления.
3. Охарактеризовать понятие «масштабирование аналитических решений»
4. Составить план ДМ-кампании с использованием двух любых основных инструментов директ-маркетинга.

Семинар № 4

Тема: Вопросы оценки эффективности результативности директ-маркетинга.

Продолжительность – 4 часа.

Цель проведения. Приобретение магистрантами расширенных знаний о методах оценки эффективности результативности директ-маркетинга. Промежуточная аттестация студентов.

Содержание.

1. Правовые аспекты продажи - обязанности продавца и права покупателя.

2. Характеристика и методика определения показателей эффективности директ-маркетинга.
3. Основные правила организации эффективных мероприятий директ-маркетинга.
4. Виды рисков в директ-маркетинге.
5. Методы управления рисками в директ-маркетинге.

Задания:

1. Охарактеризовать современные правовые аспекты продаж товаров и услуг.
2. Указать основные показатели эффективности директ-маркетинга.
3. Дать характеристику основных правил организации эффективных мероприятий директ-маркетинга.
4. Описать виды рисков в директ-маркетинге.
5. Дать расширенную характеристику методов управления рисками в директ-маркетинге.
6. Написание Итоговой контрольной работы. Продолжительность – 1 ч.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинговый анализ больших данных».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры, как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;

- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список используемых источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;

- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление инструментами директ-маркетинга» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана, реализуется на *факультете* Управления Института Экономики, Управления и Права *кафедрой Маркетинга и рекламы*.

Цель дисциплины: формирование у магистрантов Института экономики, управления и права знаний и навыков, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой коммуникативной деятельности предприятия, осуществляемой в сфере адресной коммуникации, основываясь на эффективных и перспективных путях использования управленческого потенциала информационно-аналитических ресурсов и технологий, а также на использовании возможностей программных офисных инструментов для эффективного решения ежедневных задач из управленческой практики; получение профессиональных знаний слушателей по вопросам понятия качества и эффективности реализации задач управления комплексом методов директ-маркетинга, современных возможностей цифровых технологий для повышения качества и эффективности управленческих решений в области маркетинга.

Задачи:

- сформировать представление о современных тенденциях и актуальных проблемах в области управления комплексом методов директ-маркетинга;
- обеспечить основу для формирования у магистрантов представления об основных видах директ-маркетинга;
- обеспечить изучение примеров эффективного продвижения продукции фирмы с использованием методов директ-маркетинга;
- сформировать знания и навыки, необходимые для освоения методов управления интегрированным комплексом директ-маркетинга на предприятии в условиях развития цифровой экономики.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1 способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

ПК-6 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать основные принципы развития и закономерности функционирования организации, основные бизнес-процессы в организации, достоинства и недостатки различных информационных технологий и систем, применяемых в прямом маркетинге, методы и основные принципы управления данными; инструменты и методы прямого маркетинга, условия и факторы, определяющие их эффективность

Уметь осуществлять профессиональную и кросскультурную коммуникацию, обмен информацией при устных и письменных контактах в ситуациях повседневного и делового общения, организовывать управленческую деятельность в коллективе, брать ответственность за результаты коллективного труда в области полученных профессиональных компетенций; проводить теоретический и прикладной анализ

маркетинговых процессов в организации; применять инструменты директ-маркетинга и активных продаж на практике

Владеть методами реализации основных управленческих функций, навыками и методами коммуникации в области профессиональных знаний и умений, навыками подготовки и принятия управленческих решений с использованием информационных технологий; способностью формировать правильные и применимые выводы на основе маркетингового анализа, методами реализации основных управленческих функций в сфере работы с данными в области директ-маркетинга, навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета с оценкой*.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1.			
2.			