

**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 «Маркетинг»**

**Квалификация: магистр**

Форма обучения – очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

**УПРАВЛЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАМИ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук, доцент

кафедры маркетинга и рекламы В.И.Зезюлин

Ответственный редактор

Доктор экономических наук, профессор

зав. кафедрой маркетинга и рекламы А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

маркетинга и рекламы

№\_11\_ от «\_19\_» \_\_июня\_2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Пояснительная записка</b>	
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
<b>2. Структура дисциплины</b> .....	5
<b>3. Содержание дисциплины</b> .....	8
<b>4. Образовательные технологии</b> .....	9
 <b>5. Оценка планируемых результатов обучения</b> .....	9
5.1. Система оценивания .....	9
5.2. Критерии выставления оценок .....	10
5.3. Оценочные средства, материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	12
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</b> .....	14
6.1. Список источников и литературы .....	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ..	16
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины</b> .....	18
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</b> .....	18
<b>9. Методические материалы</b> .....	19
9.1. Планы семинарских занятий .....	19
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	31
 <b>Приложения</b> .....	37
Приложение 1. Аннотация дисциплины	
Приложение 2. Лист изменений	

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** изучить особенности управления инструментами директ-маркетинга в решении задач организации (компании) на современном этапе развития маркетинговых коммуникаций и электронной коммерции в индустрии прямого маркетинга.

**Задачи дисциплины:**

- изучить основные категории, понятия и современный инструментарий директ-маркетинга;
- рассмотреть основные составляющие директ-маркетингового планирования;
- исследовать особенности формирования и использования баз данных в директ-маркетинге;
- дать характеристики и оценить возможности использования современных директ-маркетинговых каналов;
- проанализировать динамику и эффективность использования интернета в директ-маркетинге;
- оценить современные возможности директ-маркетинга в электронных коммуникациях и электронной коммерции;
- рассмотреть место и роль социальных сетей в директ-маркетинге;
- на практических примерах(кейсах) рассмотреть место и роль инструментов директ- маркетинга в сфере B2B.

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

Коды компетенций	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<b>ПК-1</b>	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	<p><b>Знать:</b> - основные понятия, формы, методы и современный инструментарий директ-маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы директ-маркетингового планирования и формирования баз данных;</li> <li>- возможности использования инструментов директ-маркетинга в системе электронных коммуникаций и электронной коммерции;</li> <li>- методы оценки эффективности использования директ-маркетинговых каналов и инструментов в индустрии прямого маркетинга.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b> - работать с различными директ-маркетинговыми каналами;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать базы данных в директ-маркетинге с применением современных</li> </ul>

		<p>digital-инструментов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать технологии подготовки и рассылки директ-мейл-пакетов;</li> <li>- проводить исследования результатов использования инструментов директ-маркетинга в различных сферах деятельности.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b> - методами моделирования на основе баз данных, используемых в директ-маркетинге;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формами и инструментарием активизации основных каналов директ-маркетинга;</li> <li>- приемами привлечения и удержания внимания потенциальных клиентов с использованием возможностей электронных коммуникаций;</li> <li>- методами формирования и поддержки долгосрочных отношений с клиентами с последующей лидогенерацией.</li> </ul>
<b>ПК-6</b>	<p>способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями</p>	<p><b>Знать:</b> - основные понятия, формы, методы и современный инструментарий директ-маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы директ-маркетингового планирования и формирования баз данных;</li> <li>- возможности использования инструментов директ-маркетинга в системе электронных коммуникаций и электронной коммерции;</li> <li>- методы оценки эффективности использования директ-маркетинговых каналов и инструментов в индустрии прямого маркетинга.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b> - работать с различными директ-маркетинговыми каналами;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать базы данных в директ-маркетинге с применением современных digital-инструментов;</li> <li>- использовать технологии подготовки и рассылки директ-мейл-пакетов;</li> <li>- проводить исследования результатов использования инструментов директ-маркетинга в различных сферах</li> </ul>

		<p>деятельности.</p> <p><b>Владеть:</b> - методами моделирования на основе баз данных, используемых в директ-маркетинге;</p> <p>- формами и инструментарием активизации основных каналов директ-маркетинга;</p> <p>- приемами привлечения и удержания внимания потенциальных клиентов с использованием возможностей электронных коммуникаций;</p> <p>- методами формирования и поддержки долгосрочных отношений с клиентами с последующей лидогенерацией.</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 компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик : «Управление маркетингом», «Количественные методы маркетинговых исследований», «Качественные методы маркетинговых исследований», «Методы принятия решений в информационном маркетинге», «Анализ эффективности коммуникационных кампаний», «Бренд-менеджмент», Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (педагогическая).

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление проектами в маркетинге», «Разработка коммуникационных стратегий», Преддипломная практика.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем - 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.



									<b>вопросы</b>
	<b>Итого</b>		<b>4</b>	<b>12</b>				<b>56</b>	
	:								

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем - 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятель-ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1.	Стратегическое и директ-маркетинговое планирование. Маркетинг на основе баз данных.	2	2					16	
2.	Директ-маркетинговые каналы. Создание директ-мейл-пакетов.	2	2					16	
3.	Использование интернета в директ-маркетинге	3		2				12	Семинар по теме
4.	Управление инструментам и директ-	3		1				10	Контрольн ый опрос



	маркетинга в различных сферах деятельности								
5.	Оценка эффективности директ-маркетинга. Исследование в директ-маркетинге	3	1	1				10	Эссе
	<b>Зачет с оценкой</b>								<b>Контроль ные вопросы</b>
	<b>Итого</b> <b>:</b>		<b>4</b>	<b>4</b>				<b>64</b>	

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### **Тема 1. Стратегическое и директ-маркетинговое планирование. Маркетинг на основе баз данных.**

Понятие директ-маркетинга. Базовые элементы директ –маркетинга. Маркетинг взаимоотношений с потребителем. Интегрированные коммуникации. Стратегический план и директ-маркетинговый план. Базы данных. Маркетинг с использованием баз данных. Отношения с клиентами и их совокупная ценность. (LTV). Использование метода дайта майнинг для принятия решений. Базы данных и вопросы защиты частной информации. Потребительские и корпоративные списки рассылки: типы списков, принципы отбора списков, оценка списков рассылки.

#### **Тема 2. Директ-маркетинговые каналы. Создание директ-мейл-пакетов.**

Использование традиционных каналов коммуникации в директ-маркетинге. Журналы: тестирование региональных изданий, пилотные издания, отрывные вкладыши. Газеты: газетные вкладки, специальные газетные приложения, программа тестирования газет. Телевидение и радио. Совместные рассылки: рассчитанные на конечных потребителей, на сегмент B2B. Правила тестирования совместных рассылок. Правила создания директ-мейл-пакетов.

### Тема 3. Использование интернета в директ-маркетинге

Области применения интернета. Преимущества электронной коммерции. Онлайн-бизнес-модели. Электронные коммуникации. Электронная поддержка: клиентская служба в онлайн. Баннерная реклама. Использование электронной почты в рамках директ-маркетинга в интернете.

### Тема 4. Управление инструментами директ-маркетинга в различных сферах деятельности.

Директ-маркетинг в розничной торговле. Повышение уровня удержания и укрепление лояльности корпоративных клиентов. Применение директ-маркетинга в сфере финансовых услуг. Директ-маркетинг в сфере B2B. Индивидуализированный интернет-маркетинг. Взаимоотношение с существующими клиентами и привлечение новых. Планирование программы привлечения потенциальных клиентов. Классификация и подсчет потенциальных потребителей.

### Тема 5. Оценка эффективности директ-маркетинга. Исследование в директ-маркетинге.

Прогнозное моделирование, основанное на базах данных. Расходы на одну сделку. Ключевые показатели эффективности. Определение размеров маркетинговых инвестиций. Директ-маркетинговое исследование для сбыта потребительских товаров. Исследование для сегмента B2B.

## 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
1	Стратегическое и директ-маркетинговое планирование. Маркетинг на основе баз данных.	Лекция 1. Семинар 1.	Вводная лекция Собеседование
2	Директ-маркетинговые каналы. Создание директ-мейл-пакетов.	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе
3	Использование интернета	Лекция 3.	Лекция – визуализация

	в директ-маркетинге	Семинар 3. Самостоятель ная работа	Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4	Управление инструментами директ- маркетинга в различных сферах деятельности	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятель ная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Тестирование
5	Оценка эффективности директ-маркетинга. Исследование в директ- маркетинге	Лекция 5. Семинар 5. Самостоятель ная работа	Лекция - визуализация Семинар по теме Контрольный опрос

## 5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	30
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10
- <i>эссе</i>	10 баллов	10
- <i>контрольная работа</i>	10 баллов	10
Промежуточная аттестация (экзамен)		40
<b>Итого за семестр - экзамен</b>		<b>100</b>
		баллов

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/ А,В	«отлично»	<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/ С	«хорошо»	<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»	<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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»	<p>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.</p>

### **5.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Понятие директ-маркетинга. Базовые элементы директ –маркетинга.
2. Значение инструментов директ-маркетинга в маркетинге взаимоотношений с потребителем
3. Стратегический план и директ-маркетинговый план. Особенности составления.
4. Базы данных. Маркетинг с использованием баз данных
5. Отношения с клиентами и их совокупная ценность (LTV)
6. Использование метода дайта майнинг для принятия решений

7. Потребительские и корпоративные списки рассылки: типы списков, принципы отбора списков, оценка списков рассылки.
8. Использование традиционных каналов коммуникации в директ-маркетинге: журналы, газеты, телевидение.
9. Совместные рассылки: рассчитанные на конечных потребителей, на сегмент B2B
10. Правила тестирования совместных рассылок.
11. Правила создания директ-мейл-пакетов.
12. Онлайновые бизнес-модели. Электронные коммуникации в директ-маркетинге
13. Использование электронной почты в рамках директ-маркетинга в интернете.
14. Директ-маркетинг в розничной торговле.
15. Повышение уровня удержания и укрепление лояльности корпоративных клиентов.
16. Применение директ-маркетинга в сфере финансовых услуг.
17. Директ-маркетинг в сфере B2B.
18. Индивидуализированный интернет-маркетинг.
19. Взаимоотношение с существующими клиентами и привлечение новых.
20. Планирование программы привлечения потенциальных клиентов.
21. Классификация и подсчет потенциальных потребителей
22. Прогнозное моделирование, основанное на базах данных.
23. Расходы на одну сделку. Ключевые показатели эффективности. Определение размеров маркетинговых инвестиций.
24. Директ-маркетинговое исследование для сбыта потребительских товаров.
25. Исследование для сегмента B2B.

### **5.3.2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

1. История развития директ-маркетинга.
2. Составляющие директ –маркетинга.
3. Значение директ-маркетинга в маркетинге взаимоотношений с потребителем
4. Разработка успешной стратегии взаимодействия с клиентами на основе маркетинга с использованием баз данных
5. Удержание клиентов и их совокупная ценность (LTV)

6. Правила работы с потребительскими и корпоративными списками рассылки.
7. Журналы и директ-маркетинг
8. Газеты и директ-маркетинг.
9. Совместные рассылки в разных сферах маркетинга.
10. Правила тестирования совместных рассылок.
11. Влияние интернета на развитие директ-маркетинга.
12. Управление инструментами директ-маркетинга в различных сферах деятельности (розничная торговля, услуги, финансовый сектор, промышленный маркетинг).
13. Индивидуализированный интернет-маркетинг.
14. Прогнозное моделирование, основанное на базах данных.
15. Показатели эффективности инструментов директ-маркетинга.

### **5.3.3. ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ВЫСТУПЛЕНИЙ НА СЕМИНАРАХ:**

1. Значение и роль директ-маркетинга в современных коммуникациях.
2. Использование инструментов директ-маркетинга в маркетинге взаимоотношений с потребителем
3. Базы данных. Маркетинг с использованием баз данных: правовые и этические нормы.
4. Совокупная ценность клиента: возможные методы оценки
5. Формирование потребительских и корпоративных списков рассылки.
6. Оценка использования традиционных каналов коммуникации в директ-маркетинге: журналы, газеты, телевидение.
7. Основные рекомендации по созданию директ-мейл-пакетов.
8. Использование ресурсов интернета в сфере директ-маркетинга.
9. Применения директ-маркетинг в розничной торговле.
10. Оценка уровня удержания и лояльности корпоративных клиентов.
11. Директ-маркетинг в сфере финансовых услуг.
12. Использование директ-маркетинга в сфере B2B.
13. Индивидуализированный интернет-маркетинг.
14. Ключевые показатели эффективности в директ маркетинге.
15. Маркетинговые исследования в директ-маркетинге.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1.Список источников и литературы

#### Источники:

##### *основные*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.2. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

##### *Дополнительные*

1. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
8. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

#### Список литературы:

##### *Основная*

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com-www.dx.doi.org/10.12737/18431>].
2. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : Монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 179 с. - ISBN 978-5-394-02485-6 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=514607>
3. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Д. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 175 с.: ISBN 978-5-9614-4733-0 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/912715>
4. Жильцова Ольга Николаевна, Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) : ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/505690>



5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
6. Синяева И Михайловна, Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501125>

#### **дополнительная**

- 1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
- 2.Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
3. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/543676>
4. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415418>
5. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Синяева И.М., - 5-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 266 с.: ISBN 978-5-394-02393-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/411383>
5. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

#### **Справочная литература**

- 1.Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.
- 2.Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

#### **Источники специальной периодической литературы:**

**Маркетинг в России и за рубежом** (издательство фин-пресс) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

**Практический маркетинг** ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

**Маркетолог** ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

**Индустрия рекламы** ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

## 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

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) - сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум

[www.dis.ru](http://www.dis.ru) - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".

[www.crg.li](http://www.crg.li) - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

[www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

[www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

[www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) - сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО

"Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

[www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

[www.overture.com](http://www.overture.com) - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№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 выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или 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;
  - экзамен и зачёт проводятся 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;
  - экзамен и зачёт проводятся 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;
  - экзамен и зачёт проводятся 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.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

**Тема 1 Стратегическое и директ-маркетинговое планирование. Маркетинг на основе баз данных.**

Цель: изучить особенности директ-маркетингового планирования и использования баз данных

**Форма проведения: дискуссия**

**Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Понятие директ-маркетинга. Базовые элементы директ –маркетинга.
2. Маркетинг взаимоотношений с потребителем. Интегрированные коммуникации.
3. Стратегический план и директ-маркетинговый план.
4. Базы данных. Маркетинг с использованием баз данных.
5. Базы данных и вопросы защиты частной информации.
6. Потребительские и корпоративные списки рассылки: типы списков, принципы отбора списков, оценка списков рассылки.

**Контрольные вопросы для блиц-опроса:**

1. Перечислите основные элементы директ-маркетинга
2. Выделите особенности маркетинга взаимоотношений с потребителями.
3. Какие Вы знаете требования к директ-маркетинговому плану?
4. Охарактеризуйте существующие базы данных: особенности формирования потребительских и корпоративных списков рассылки.

**Список литературы:**

**Основная**

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com.-www.dx.doi.org/10.12737/18431>].
2. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : Монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 179 с. - ISBN 978-5-394-02485-6 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=514607>
3. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Д. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 175 с.: ISBN 978-5-9614-4733-0 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/912715>
4. Жильцова Ольга Николаевна, Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/505690>
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
6. Синяева И Михайловна, Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501125>

#### **дополнительная**

- 1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
- 2.Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/937261>
3. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/543676>
4. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/415418>
5. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Синяева И.М., - 5-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 266 с.: ISBN 978-5&394-02393-4 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/411383>



5. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

### **Справочная литература**

1.Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.

2.Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

### **Источники специальной периодической литературы:**

**Маркетинг в России и за рубежом** (издательство фин-пресс) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

**Практический маркетинг** ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) ). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

**Маркетолог** ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) ). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

**Индустрия рекламы** ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

### **Материально-техническое обеспечение занятия:**

- компьютер;
- проектор;
- экран.

## **Тема 2 Директ-маркетинговые каналы. Создание директ-мейл-пакетов.**

Цель занятия: ознакомиться с особенностями применения традиционных директ-маркетинговых каналов и правилами создания директ мейл-пакетов.

**Форма проведения: опрос, обсуждение докладов**

### **Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Использование традиционных каналов коммуникации в директ-маркетинге.

2. Журналы: тестирование региональных изданий, пилотные издания, отрывные вкладыши.
3. Газеты: газетные вкладки, специальные газетные приложения, программа тестирования газет.
4. Телевидение и радио.
5. Совместные рассылки: рассчитанные на конечных потребителей, на сегмент B2B. Правила тестирования совместных рассылок.
6. Правила создания директ-мейл-пакетов

### **Контрольные вопросы:**

1. Назовите основные средства коммуникаций, используемые в директ-маркетинге
2. Каковы особенности применения директ-маркетинга в традиционных СМИ?
3. Какие Вы знаете правила создания директ-мейл-пакетов?

### **Список литературы:**

#### **Основная**

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com.-www.dx.doi.org/10.12737/18431>].
2. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : Монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 179 с. - ISBN 978-5-394-02485-6 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=514607>
3. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Д. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 175 с.: ISBN 978-5-9614-4733-0 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/912715>
4. Жильцова Ольга Николаевна, Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60x90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/505690>
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
6. Синяева И Михайловна, Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501125>

### **дополнительная**

1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2.Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>

3. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/543676>

4. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415418>

5. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Синяева И.М., - 5-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 266 с.: ISBN 978-5-394-02393-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/411383>

5. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

### **Справочная литература**

1.Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.

2.Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

### **Источники специальной периодической литературы:**

**Маркетинг в России и за рубежом** (издательство фин-пресс) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

**Практический маркетинг** ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) ). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

**Маркетолог** ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

**Индустрия рекламы** ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

- компьютер;
- проектор;
- экран

### **Тема 3 Использование интернета в директ-маркетинге.**

**Цель занятия:** изучить возможности, предоставляемые интернетом для директ-маркетинга.

**Форма проведения:** опрос

**Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Области применения интернета.
2. Преимущества электронной коммерции.
3. Онлайн-овые бизнес-модели.
4. Электронные коммуникации. Электронная поддержка: клиентская служба в онлайн.
5. Использование электронной почты в рамках директ-маркетинга в интернете.

**Контрольные вопросы:**

1. Охарактеризуйте основные преимущества электронной коммерции.
2. Какие Вы знаете онлайн-овые бизнес-модели?
3. В чем особенности электронной поддержки клиентов?
4. Что включает в себя использование электронной почты для рассылки в сфере директ-маркетинга?

**Список литературы:**

**Основная**

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znanium.com.-www.dx.doi.org/10.12737/18431>].

2. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : Монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 179 с. - ISBN 978-5-394-02485-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514607>
3. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Д. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 175 с.: ISBN 978-5-9614-4733-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/912715>
4. Жильцова Ольга Николаевна, Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505690>
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
6. Синяева И Михайловна, Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501125>

#### ***дополнительная***

- 1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
- 2.Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
3. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/543676>
4. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415418>
5. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Синяева И.М., - 5-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 266 с.: ISBN 978-5&394-02393-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/411383>
5. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

### Справочная литература

1. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.

2. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

### Источники специальной периодической литературы:

**Маркетинг в России и за рубежом** (издательство фин-пресс) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

**Практический маркетинг** ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) ). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

**Маркетолог** ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) ). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф. Котлер.

**Индустрия рекламы** ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

### Материально-техническое обеспечение занятия:

- компьютер;
- проектор;
- экран

## Тема 4 Управление инструментами директ-маркетинга в различных сферах деятельности.

**Цель занятия:** изучить возможности использования директ-маркетинговых инструментов в различных сферах.

**Форма проведения:** дискуссия, обсуждение подготовленных докладов, рефератов,

**Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Директ-маркетинг в розничной торговле.
2. Повышение уровня удержания и укрепление лояльности корпоративных клиентов.
3. Применение директ-маркетинга в сфере финансовых услуг.

4. Директ-маркетинг в сфере B2B.
5. Индивидуализированный интернет-маркетинг.
6. Взаимоотношение с существующими клиентами и привлечение новых. Планирование программы привлечения потенциальных клиентов.

**Контрольные вопросы:**

1. Охарактеризуйте особенности применения директ-маркетинга в розничной торговле.
2. Приведите примеры использования директ-маркетинга в розничной торговле.
3. Что может способствовать повышению уровня удержания и укреплению лояльности корпоративных клиентов?
4. Охарактеризуйте особенности применения директ-маркетинга в сфере финансовых услуг?
5. Приведите примеры использования директ-маркетинга в розничной торговле.
6. Что такое индивидуализированный интернет-маркетинг?
7. Как осуществляется планирование программы привлечения потенциальных клиентов?

На семинарском занятии предполагается презентация научных докладов и рефератов, их обсуждение с целью публикации в научных изданиях РГГУ.

**Примерные темы научных докладов и рефератов:**

1. История развития директ-маркетинга.
2. Составляющие директ –маркетинга.
3. Значение директ-маркетинга в маркетинге взаимоотношений с потребителем
4. Разработка успешной стратегии взаимодействия с клиентами на основе маркетинга с использованием баз данных
5. Удержание клиентов и их совокупная ценность (LTV)
6. Правила работы с потребительскими и корпоративными списками рассылки.
7. Журналы и директ-маркетинг
8. Газеты и директ-маркетинг.
9. Совместные рассылки в разных сферах маркетинга.
10. Правила тестирования совместных рассылок.
11. Влияние интернета на развитие директ-маркетинга.

12. Управление инструментами директ-маркетинга в различных сферах деятельности (розничная торговля, услуги, финансовый сектор, промышленный маркетинг).
13. Индивидуализированный интернет-маркетинг.
14. Прогнозное моделирование, основанное на базах данных.
15. Показатели эффективности инструментов директ-маркетинга.

### **Список литературы:**

#### ***Основная***

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniy.com.-www.dx.doi.org/10.12737/18431>].
2. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : Монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 179 с. - ISBN 978-5-394-02485-6 - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog.php?bookinfo=514607>
3. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Д. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 175 с.: ISBN 978-5-9614-4733-0 - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/912715>
4. Жильцова Ольга Николаевна, Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/505690>
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
6. Синяева И Михайловна, Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/501125>

#### ***дополнительная***

- 1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog.php?bookinfo=511979>
- 2.Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/937261>



3. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/543676>

4. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415418>

5. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Синяева И.М., - 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 266 с.: ISBN 978-5-394-02393-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/411383>

5. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

### **Справочная литература**

1. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.

2. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

### **Источники специальной периодической литературы:**

**Маркетинг в России и за рубежом** (издательство фин-пресс) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

**Практический маркетинг** ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) ). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

**Маркетолог** ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) ). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

**Индустрия рекламы** ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

### **Материально-техническое обеспечение занятия:**

- компьютер;
- проектор;
- экран

## **Тема 5 Оценка эффективности директ-маркетинга. Исследование в директ-маркетинге.**

Цель занятия: рассмотреть проблему оценки эффективности директ-маркетинговых инструментов

**Форма проведения: опрос**

**Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Прогнозное моделирование, основанное на базах данных.
2. Расходы на одну сделку.
3. Ключевые показатели эффективности.
4. Директ-маркетинговое исследование для сбыта потребительских товаров.
5. Исследование для сегмента B2B.

### **Контрольные вопросы:**

1. Охарактеризуйте особенности прогнозного моделирования
2. Приведите примеры ключевых показателей эффективности.
3. Для чего используется директ-маркетинговое исследование?
4. Какие особенности проведения исследования для рынка потребительских товаров и рынка B2B.

### **Список литературы:**

#### **Основная**

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniy.com.-www.dx.doi.org/10.12737/18431>].
2. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : Монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 179 с. - ISBN 978-5-394-02485-6 - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog.php?bookinfo=514607>
3. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Д. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 175 с.: ISBN 978-5-9614-4733-0 - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/912715>
4. Жильцова Ольга Николаевна, Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354

с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505690>

5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

6. Синяева И Михайловна, Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501125>

### **дополнительная**

1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2.Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>

3. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/543676>

4. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415418>

5. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Синяева И.М., - 5-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 266 с.: ISBN 978-5-394-02393-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/411383>

5. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

### **Справочная литература**

1.Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.

2.Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

### **Источники специальной периодической литературы:**

**Маркетинг в России и за рубежом** (издательство фин-пресс) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

**Практический маркетинг** ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

**Маркетолог** ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

**Индустрия рекламы** ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)). Ежедневный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

#### **Материально-техническое обеспечение занятия:**

- компьютер;
- проектор;
- экран

### **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой магистранта и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада магистрант 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 магистрантами 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 магистрант 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 магистранта к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Управление инструментами директ-маркетинга».

### **Общие требования.**

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы магистранту 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 магистранта, 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.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая магистрантам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным магистрантом. 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 магистранта.

### **Требования к содержанию и структуре текста**

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться магистрантом с преподавателем, исходя из научных интересов магистранта, 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 использованных источников и литературы.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### УПРАВЛЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАМИ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

Дисциплина «Управление инструментами директ-маркетинга» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана образовательной программы «Маркетинг» (направление «Менеджмент»). Реализуется на Факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы ФРиСО

**Цель дисциплины:** изучить особенности управления инструментами директ-маркетинга в решении задач организации (компании) на современном этапе развития маркетинговых коммуникаций и электронной коммерции в индустрии прямого маркетинга.

**Задачи дисциплины:**

- изучить основные категории, понятия и современный инструментарий директ-маркетинга;
- рассмотреть основные составляющие директ-маркетингового планирования;
- исследовать особенности формирования и использования баз данных в директ-маркетинге;
- дать характеристики и оценить возможности использования современных директ-маркетинговых каналов;
- проанализировать динамику и эффективность использования интернета в директ-маркетинге;
- оценить современные возможности директ-маркетинга в электронных коммуникациях и электронной коммерции;
- рассмотреть место и роль социальных сетей в директ-маркетинге;
- на практических примерах(кейсах) рассмотреть место и роль инструментов директ-маркетинга в сфере B2B.

Дисциплина (модуль) 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 понятия, формы, методы и современный инструментарий директ-маркетинга;
- принципы директ-маркетингового планирования и формирования баз данных;
- возможности использования инструментов директ-маркетинга в системе электронных коммуникаций и электронной коммерции;
- методы оценки эффективности использования директ-маркетинговых каналов и инструментов в индустрии прямого маркетинга.

**Уметь:**

- работать с различными директ-маркетинговыми каналами;
- использовать базы данных в директ-маркетинге с применением современных digital-инструментов;
- использовать технологии подготовки и рассылки директ-мейл-пакетов;
- проводить исследования результатов использования инструментов директ-маркетинга в различных сферах деятельности.

**Владеть:**

- методами моделирования на основе баз данных, используемых в директ-маркетинге;
- формами и инструментарием активизации основных каналов директ-маркетинга;
- приемами привлечения и удержания внимания потенциальных клиентов с использованием возможностей электронных коммуникаций;
- методами формирования и поддержки долгосрочных отношений с клиентами с последующей лидогенерацией.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме **зачета с оценкой**.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.



**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	27.05.2020	10

### 1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

### 2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 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

### 3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№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
17	Zoom	Zoom	лицензионное