

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

УПРАВЛЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАМИ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *Очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

2025

Управление инструментами директ-маркетинга
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.э.н., доц. Чернова М.А.

Ответственный редактор:

Д.э.н., доц. А.Л. Абаев

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
№ 2 от 30.10.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
2. Структура дисциплины.....	4
3. Содержание дисциплины.....	4
4. Образовательные технологии.....	4
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	4
5.1. Система оценивания.....	4
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	4
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	4
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	4
6.1. Список источников и литературы.....	4
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	4
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	4
9. Методические материалы.....	4
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	4
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	4
Приложения.....	4
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	4
Приложение 2. Лист изменений.....	Ошибка! Закладка не определена.

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – рассмотреть особенности управления инструментами директ-маркетинга для решения задач компании на современном этапе развития маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия, категории и инструментарий директ-маркетинга ;
- рассмотреть современные технологии директ-маркетинга, особенности использования его инструментов при корректировке и контроле коммуникационных программ;
- выявить особенности применения и управления директ-маркетинговыми инструментами на различных типах рынков.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами	ПК-1.2. Осуществляет контроль за наполнением сайта.	Знать: терминологию, используемую в области директ-маркетинга, принципы составления директ-маркетингового плана Уметь: работать с различными директ-маркетинговыми каналами Владеть: инструментами и технологиями директ-маркетинга при реализации коммуникационных программ маркетинга
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов	ПК-3.2 Создает информационные материалы для сайта.	Знать: терминологию, используемую в области директ-маркетинга, принципы составления директ-маркетингового плана Уметь: работать с различными директ-маркетинговыми каналами Владеть: инструментами и технологиями директ-маркетинга при реализации коммуникационных программ маркетинга

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии, Прикладные телекоммуникационные технологии, Управление цифровыми медиа, Управление фирменным стилем, Научно-исследовательская работа, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление интернет-коммуникациями бренда, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	12
4	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

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 вкладыши, 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

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- презентация тем, реферат	30 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- посещение семинаров	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого зачет		100 баллов

Полученный совокупный результат 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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«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 литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине (ПК-1.2; ПК-3.2)

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. Онлайн-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 (ПК-1.2; ПК-3.2):

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 (ПК-1.2; ПК-3.2):

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, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
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). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
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.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

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.

Литература:

Основная:

7. 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>
8. 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>
9. 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://znanium.com/catalog/product/505690>
10. 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:

11. 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>
12. 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>
13. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/543676>
14. 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>
15. 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>
16. 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>

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

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 - 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 - 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 - 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 - 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 - 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 - 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 - 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 - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

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 - 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 - 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 – 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 - 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.

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

1. <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.
2. Сетевое издание AdIndex <https://adindex.ru>
3. Отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR Sostav.ru <https://www.sostav.ru>
4. Официальный сайт Гильдии Маркетологов www.marketologi.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки планирования маркетинговой деятельности, умения анализировать информацию и вырабатывать стратегические решения.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также задачи и ситуации, направленные на изучение тем дисциплины.

При подготовке к занятию магистрант должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки магистрант выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются знания, умения и навыки в области профессиональной подготовки, а также соответствующие профессиональные компетенции.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Тема 1. Стратегическое и директ-маркетинговое планирование. Маркетинг на основе баз данных. (2 часа)

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.

Тема 2. Директ-маркетинговые каналы. Создание директ-мейл-пакетов. (4 часа)

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?

Тема 3. Использование интернета в директ-маркетинге (4 часа)

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-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-бизнес-модели?
3. В чем особенности электронной поддержки клиентов?
4. Что включает в себя использование электронной почты для рассылки в сфере директ-маркетинга?

Тема 4. Управление инструментами директ-маркетинга в различных сферах деятельности (4 часа).

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.

Тема 5. Оценка эффективности директ-маркетинга. Исследование в директ-маркетинге (2 часа).

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.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся 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 дисциплиной.

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.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

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

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.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

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

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины «Управление инструментами директ-маркетинга»: рассмотреть особенности управления инструментами директ-маркетинга для решения задач компании на современном этапе развития маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия, категории и инструментарий директ-маркетинга ;
- рассмотреть современные технологии директ-маркетинга, особенности использования его инструментов при корректировке и контроле коммуникационных программ;
- выявить особенности применения и управления директ-маркетинговыми инструментами на различных типах рынков.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: терминологию, используемую в области директ-маркетинга, принципы составления директ-маркетингового плана

Уметь: работать с различными директ-маркетинговыми каналами

Владеть: инструментами и технологиями директ-маркетинга при реализации коммуникационных программ маркетинга.