

ДИРЕКТ- МАРКЕТИНГ

1. Цель освоения дисциплины

Освоения дисциплины является: приобретение студентами теоретических знаний, умений и практических навыков в области директ-маркетинга, исходя из того, что деятельность организации определяется умением руководителя и менеджеров различных уровней управления эффективно использовать этот инструмент в налаживании доверительных отношений с клиентами и совершенствовании каналов распределения продукции (услуг).

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Директ- маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин. Для освоения дисциплины «Директ- маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Иностранный язык в профессиональной коммуникации», «История и методология науки», «Международный маркетинг и реклама», «Современные маркетинговые коммуникации».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий;
- проблемное поле, цели, задачи, рамки исследовательской деятельности, возможные этапы, сценарии, технологии, деятельности, исходя из социальной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев;

уметь

- оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий;
- организовать работу по построению коммуникационных отделов компании;

владеть

- навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности;
- навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 56 ч.),

распределение по семестрам – 4,

форма и место отчётности – зачёт (4 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

СОВРЕМЕННЫЙ ДИРЕКТ МАРКЕТИНГ, МЕТОДОЛОГИЯ.

Тема 1. Директ-маркетинг как инструмент маркетинга 1.1. Маркетинговые исследования в директ-маркетинге 1.2. Планирование в директ-маркетинге 1.3. Методы директ-маркетинга 1.4. Каналы директ-маркетинга 1.5. Задачи директ-маркетинга 1.6. Преимущества и недостатки директ-маркетинга
Тема 2. SMS-рассылка 2.1. Понятие SMS-рассылки 2.2. Виды акций мобильного маркетинга 2.3. Особенности SMS-рассылки 2.4. Заблуждения, связанные с SMS-маркетингом 2.5. Примеры проведения SMS-маркетинга
Тема 3. Курьерская доставка 3.1. Курьерская доставка как элемент комплексного директ-маркетинга 3.2. Принцип работы курьерской службы

МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА.

Тема 4 Особенности почтовой и факс-рассылки 4.1. Особенности почтовой рассылки 4.2. Особенности факс-рассылки 4.3. Формулировка коммерческого предложения
Тема 5 Особенности e-mail-рассылки 5.1. Спам 5.2. Рекламные вставки в тематических электронных рассылках 5.3. Opt-in маркетинг 5.4. Корпоративные рассылки
Тема 6 Особенности работы с каталогами 6.1. Проблемы продаж по каталогам 6.2. Создание каталогов 6.3. Рассылка каталогов
Тема 7 Работа с целевой аудиторией 7.1. Поиск целевой аудитории 7.2. Ведение клиентской базы 7.3. Создание долговременных отношений, личное знакомство 7.4. Повышение лояльности с помощью дополнительных средств 7.5. Комплексная директ-маркетинговая кампания
Тема 8 Расчет эффективности директ-маркетинга 8.1. Критерии и методы оценки эффективности директ-маркетинговой кампании 8.2. Эффективность креатива в директ-маркетинге 8.3. Расчет бюджета директ-маркетинга 8.4. Технологии как показатель эффективности директ-маркетинга 8.5. Тестирование как метод оценки

6. Разработчик

Телятникова Виктория Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».