

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Институт технологии, экономики и сервиса
Кафедра технологии, экономики образования и сервиса

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
А. Жадаев
« 9 » марта 2021 г.



Директ- маркетинг

Программа учебной дисциплины

Направление 38.04.02 «Менеджмент»

Магистерская программа «Цифровой бизнес-маркетинг и реклама»

очно-заочная форма обучения

Волгоград
2021

Обсуждена на заседании кафедры технологии, экономики образования и сервиса
« 19 » 02 2021 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой _____ Жадаев Ю.А. « 19 » 02 2021 г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета института технологии, экономики и
сервиса « 19 » 02 2021 г., протокол № 5

Председатель учёного совета Шохнех А.В. _____ « 19 » 02 2021 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
« 29 » марта 2021 г., протокол № 6

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

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

Программа дисциплины «Директ- маркетинг» соответствует требованиям ФГОС ВО по
направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (утверждён приказом Министерства науки
и высшего образование от 12 августа 2020 г. № 952) и базовому учебному плану по
направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Цифровой
бизнес-маркетинг и реклама»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от
29 марта 2021 г., протокол № 6).

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. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	16	16
В том числе:		
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	56	56
Контроль	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЗЧ
Общая трудоемкость	часы	72
	зачётные единицы	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	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
2	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
--	--	--

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	СОВРЕМЕННЫЙ ДИРЕКТ МАРКЕТИНГ, МЕТОДОЛОГИЯ	2	6	–	30	38
2	МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА	4	4	–	26	34

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Дэн, Кеннеди Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Дэн ; перевод Н. Мезин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 184 с. — ISBN 978-5-9614-4733-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86729.html>.

2. Чуйкин, А. М. Маркетинговые исследования : учебно-методический комплекс по специальности 061500 - Маркетинг / А. М. Чуйкин. — Калининград : Калининградский государственный университет, 2005. — 118 с. — ISBN 5-88874-499-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/23793.html>.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями : учебно-методическое пособие (для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью») / составители Н. В. Катунина. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — ISBN 978-5-7779-1980-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/59666.html>.

6.2. Дополнительная литература

1. Качественные методы маркетинговых исследований : методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплинам «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования» направления подготовки 100700.62 – Торговое дело (квалификация «бакалавр») / составители Н. Г. Соколова. — Ижевск : Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013. — 36 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/54500.html>.

2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71036.html>.

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под

редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71238.html>.

4. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия : методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / составители Н. А. Бондарева. — Москва : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 44 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/72596.html>.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru/>).
2. Группа для обсуждения в социальной сети (<http://edu.vspu.ru/groups/sandbox/>).

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Офисный пакет (Microsoft Office, Open Office, редактор текстовых документов, презентаций, электронных таблиц др.).
2. Графический редактор.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Директ- маркетинг» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий.
2. Комплект мультимедийного презентационного оборудования.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Директ- маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Директ- маркетинг» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.