


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры этики, культурологии и
связей с общественностью
протокол № 7 от «5» июня 2020 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета философии и
социологии

Зав. кафедрой  /Иткулова Л.А.

 / Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина *Директ-маркетинг*

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа магистратуры

Направление подготовки

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация

Магистр

Форма обучения

заочная

Разработчик (составитель): доцент кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, к. филос. н.	/Гарипова Г.Р.
---	----------------

Для приема: 2020 г.

Уфа – 2020 г.

Составитель: к. философских наук, доцент Г.Р. Гарипова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 7 от «5» июня 2020 г.

Заведующий кафедрой  / Л.А. Иткулова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью,

протокол № _____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,

протокол № _____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций 4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) 6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине 7
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине. 7
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине. 12
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 19
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 19
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21
--	----

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ПК-1. способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-1.1 Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	Знает основные принципы стратегического планирования коммуникационных программ в области международного рекламного менеджмента,
		ПК-1.2 Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ в области международного рекламного менеджмента
		ПК-1.3 Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности.	Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий в области международного рекламного менеджмента
	ПК-2. Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ПК-2.1. Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры	Знает теорию и методологию управления инфраструктурой организации, в том числе в международных организациях
		ПК-2.2. Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании	Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов в международных компаниях или

			компаниях, которые работают на международных рынках сбыта.
		ПК-2.3. Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации	Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации, в том числе и в сфере международного рекламного менеджмента
	ПК-4. Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	ПК-4.1 Знает: способы основные структурные механизмы разработки проекта	Знает способы, основные структурные элементы механизма разработки проекта в международном рекламном менеджменте
		ПК-4.2 Умеет: Строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков.	Умеет построить стратегию и тактику рекламного менеджмента с учетом возможных ресурсов и рисков
		ПК-4.3 Владеет навыками мониторинга промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий	Владеет навыками мониторинга промежуточных результатов проекта в области рекламного менеджмента и использует их для коррекции действий.

Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Директ-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 1 семестре.

Цель учебной дисциплины «Директ-маркетинг» – 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).

3.Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в приложении 1.

4.Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ПК-1. – способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-1. способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-1.1 Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	Отсутствие представления об основных принципах стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ	фрагментарное представление об основных принципах стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ в международном рекламном менеджменте	Сформированное целостное представление об основных принципах стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ в международном рекламном менеджменте	Отлично знает и применяет основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий в международном рекламном менеджменте
	ПК-1.2 Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	Отсутствие навыков оценивания эффективности коммуникационных программ	фрагментарные умения в области оценивания эффективности коммуникационных программ в международном рекламном менеджменте	В целом успешное умение оценивания эффективности коммуникационных программ в международном рекламном менеджменте	Отличные навыки подготовки оценки эффективности коммуникационных программ в международном рекламном менеджменте
	ПК-1.3 Владеет навыками разработки	Отсутствие навыков владения	фрагментарные владения навыками	В целом успешное владение	Отличное владение навыками

	коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности.	компетенциями разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в международном рекламном менеджменте	осуществлять разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в международном рекламном менеджменте	навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в международном рекламном менеджменте	осуществлять разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в международном рекламном менеджменте
--	--	--	---	---	---

Код и формулировка компетенции: ПК-2 - Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-2. Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ПК-2.1. Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры	Отсутствие знаний о теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в международном рекламном менеджменте	фрагментарное представление о теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в международном рекламном менеджменте	Сформированное целостное представление о теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в международном рекламном менеджменте	Отличное знание теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в международном рекламном менеджменте

	ПК-2.2. Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании	Отсутствие умения организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в области рекламной деятельности	фрагментарные умения организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в области рекламной деятельности	В целом успешное умение организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в области рекламной деятельности	Отличное умение организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в области рекламной деятельности
	ПК-2.3. Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации	Отсутствие умения создавать и управлять коммуникационной инфраструктурой организации в области рекламного менеджмента	фрагментарные умения создавать и управлять коммуникационной инфраструктурой организации в области рекламного менеджмента	В целом успешное владение навыками создавать и управлять коммуникационной инфраструктурой организации в области рекламного менеджмента	Отличное владение навыками создавать и управлять коммуникационной инфраструктурой организации в области рекламного менеджмента

Код и формулировка компетенции: ПК-4. Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-4. Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	ПК-4.1 Знает: способы основные структурные механизмы разработки проекта	Отсутствие знаний о способах и основных механизмах разработки проектов в области международного рекламного менеджмента	фрагментарное представление о способах и основных механизмах разработки проектов в области международного рекламного	Сформированное целостное представление о способах и основных механизмах разработки проектов в области международного	Отличное знание способов и основных механизмах разработки проектов в области международного рекламного менеджмента.

		та.	менеджмент а.	дного рекламного менеджмен та.	
	ПК-4.2 Умеет: Строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков.	Отсутствие умения строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков в области рекламного менеджмен та	фрагментарн ые умения строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков в области рекламного менеджмент а	В целом успешное умение строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков в области рекламного менеджмен та	Отличное умение строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков в области рекламного менеджмента
	ПК-4.3 Владеет навыками мониторинга промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий	Отсутствие владения навыками мониторин га промежудо чных результато в проекта и использова ния их для коррекции действий в международ ном рекламном менеджмен те	фрагментарн ые владения навыками мониторинга промежудо чных результатов проекта и использован ия их для коррекции действий в международ ном рекламном менеджмент е	В целом успешное владение навыками мониторин га промежудо чных результато в проекта и использова ния их для коррекции действий в международ ном рекламном менеджмен те	Отличное владение навыками мониторинга промежудо чных результатов проекта и использовани я их для коррекции действий в международн ом рекламном менеджменте

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
---	-----------------------------------	--------------------

ПК-1.1 Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	Знает основные принципы стратегического планирования коммуникационных программ в области международного рекламного менеджмента,	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-1.2 Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ в области международного рекламного менеджмента	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-1.3 Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности.	Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий в области международного рекламного менеджмента	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-2.1. Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры	Знает теорию и методологию управления инфраструктурой организации, в том числе в международных организациях	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-2.2. Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании	Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов в международных компаниях или компаниях, которые работают на международных рынках сбыта.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-2.3. Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации	Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации, в том числе и в сфере международного рекламного менеджмента	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-4.1 Знает: способы основные структурные механизмы разработки проекта	Знает способы, основные структурные элементы механизма разработки проекта в международном рекламном менеджменте	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-4.2 Умеет: Строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков.	Умеет построить стратегию и тактику рекламного менеджмента с учетом возможных ресурсов и рисков	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-4.3 Владеет навыками мониторинга промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий	Владеет навыками мониторинга промежуточных результатов проекта в области рекламного менеджмента и использует их для коррекции действий.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.

Примерные вопросы для зачета:

1. Понятие и сущность прямого маркетинга. Тенденции развития прямого маркетинга.
2. Преимущества прямого маркетинга. Сравнительная характеристика директ – маркетинга и массового маркетинга.
3. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду. Цели и задачи прямого маркетинга.
4. Создание потребительской лояльности с помощью инструментов директ – маркетинга..
5. Понятие «база данных», значение. Источники информации для формирования баз данных.
6. Оценка клиента с помощью баз данных. Измерение ценности потребителя: совокупная ценность клиента, давность и частотность покупок, денежная стоимость покупок.
7. Сегментация и изучение рынка с помощью баз данных.
8. RFVR и FRAT методы анализа информации.
9. Типы списков рассылки. Принципы отбора списков рассылки.
10. Личная продажа как канал директ – маркетинга.
11. Понятие и преимущества выборочного прямого почтового маркетинга. Обеспечение эффективной работы выборочной прямой почтовой рассылки.
12. Принципы создания директ – мейл – пакетов. Расходы, задействованные в прямой почтовой рассылке.
13. Совместная рассылка как канал директ – маркетинга. Обеспечение эффективной работы совместной почтовой рассылки.
14. Каталог как канал директ – маркетинга. Понятие и преимущества маркетинга по каталогу. Прием и исполнение заказов по каталогу.
15. Понятие и преимущества телемаркетинга. Сферы применения телемаркетинга.
16. Виды телемаркетинга. Обеспечение эффективной работы телемаркетинга.
17. Понятие и преимущества рекламы, предполагающей прямой ответ.
18. Использование журналов в директ – маркетинге.
19. Использование газет в директ – маркетинге.
20. Радио как канал директ – маркетинге.
21. Обеспечение эффективной работы колл – центра. Методы организации колл – центров.
22. Понятие и этапы планирования директ – маркетинговой кампании. Одноступенчатые и многоступенчатые директ – маркетинговые кампании.
23. Причины негативного отклика на директ – маркетинг. Мероприятия по предупреждению. Алгоритм поступления и обработки негативных откликов.
24. Понятие и сферы использования текстовых сообщений.
25. Использование Интернета в директ - маркетинге.
26. Использование электронной почты в рамках директ – маркетинга в Интернете.
27. Понятие, значение и цели управления отношениями с клиентами. Программы контактов с клиентами.
28. Инструменты управления отношениями с клиентами в директ - маркетинге. Методы укрепления связей с клиентами. Принципы разработки стратегии связи с потребителями.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ:

В настоящее время проверка качества подготовки студентов на зачётах заканчивается выставлением отметок «зачтено» и «не зачтено». Критерии оценки знаний должны устанавливаться в соответствии с требованиями к профессиональной подготовке, исходя из

действующих учебных планов и программ, с учётом характера конкретной дисциплины, а также будущей практической деятельности выпускника.

В качестве исходных рекомендуется общие критерии оценок:

Оценка «зачтено» предполагает:

- а) хорошее знание основных терминов и понятий курса;
- б) хорошее знание и владение методами изучения мифологии; в) последовательное изложение материала курса;
- г) умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов; д) умение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

Оценка «не зачтено» предполагает:

- а) неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; б) отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;
- в) неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов; г) неумение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ:

МОДУЛЬ 1. Общие положения Директ-маркетинга

Тема 1. Сущность директ - маркетинга

1. Понятие и сущность прямого маркетинга. Факторы, обуславливающие рост директ–маркетинга.
2. Сравнительная характеристика директ – маркетинга и массового маркетинга.
3. Преимущества прямого маркетинга: целевой отбор аудитории, ориентация на клиента, географическая избирательность, высокая степень эффективности, контроль, гибкость.
4. Задачи директ – маркетинга. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду.
5. Развитие прямого маркетинга.

Тема 2. Формирование и использование баз данных

1. Понятие «база данных», значение. Управление маркетинговыми мероприятиями.
2. Источники информации. Аренда адресов. Маркетинг с использованием баз данных и отношения с клиентом.
3. Хранилище и разработка данных в системе управления маркетинга баз данных. Использование баз данных.
4. Использование метода Дейта майнинг для принятия решений: кластерный анализ, диаграмма «Ромашка», анализ потребительской корзины, нейронный сети. ABC – анализ.
5. RFVR и FRAT методы анализа информации. Балльная система динамичной оценки клиентов. Длительная стоимость клиента.
6. Клиентские портфолио. Оценка клиента. Отбор. Сегментация. Изучение рынка. Привлечение новых клиентов. Отбор неактивных клиентов. Отбор клиентов, не приносящих доход.
7. Базы данных и вопросы защиты частной информации.
8. Типы списков рассылки. Принципы отбора списков.

Тема 3. Разработка и планирование директ – маркетинговой компании

1. Понятие директ – маркетинговой компании. Одноступенчатые и многоступенчатые директ – маркетинговые компании. Условия их использования.

2. Факторы, влияющие на продолжительность директ – маркетинговой компании. Планирование целей директ – маркетинговой компании.
3. Выбор каналов отклика. Составление программы контактов с клиентами. Планирование количества откликов.

Тема 4. Формирование предложения и стимулирование отклика

1. Факторы влияющие на формирование предложения: цена, перевозка и доставка, единица продажи, дополнительные преимущества, обязательство на будущую покупку, возможность покупки в кредит, стимулы, временные ограничения, количественные ограничения, гарантии.
2. Разработка уникальных предложений. Продвижение предложения: предложение бесплатных подарков, предложение типа «приведи друга». Предложения: краткосрочный и долговременный эффект.
3. Стимулирование отклика: условия оплаты, розыгрыш ценных призов, отклик по бесплатной телефонной линии, «письмо от издателя», гарантия. Средства ответа: открытки для ответа, бланки заказов с обратным конвертом.
4. Правила разработки и выбора средств для ответа. Алгоритм поступления и обработки отклика.

МОДУЛЬ 2. Практические основы Директ-маркетинга

Тема 5. Основные каналы директ- маркетинга

1. Понятие и преимущества прямого почтового маркетинга. Обеспечение эффективной работы прямой почтовой рассылки: стадия планирования, стадия дизайна, стадия производства.
2. Расходы, задействованные в прямой почтовой рассылке. Виды прямой почтовой рассылки: сплошная, выборочная, совместная.
3. Понятие и преимущества совместной почтовой рассылки.
4. Каналы распространения: вкладки в упаковках с уже купленным товаром, газетные рекламные вкладки, совместные рассылки по e – mail.
5. Привлечение клиентов. Обеспечение эффективной работы почтовой рассылки в нагрузку. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.
6. Понятие и преимущества сплошной рассылки. Каналы распространения. Обеспечение эффективной работы сплошной рассылки.
7. Механизмы измерения ключевых показателей производительности. Создание директ – мейл пакетов: формы и оформление рекламного письма, использование метода диалога, кривой чтения, персонализации.
8. Оформление конверта. Дополнительные элементы директ-мейл пакетов.
9. Понятие и преимущества маркетинга по каталогу. Обеспечение эффективной работы каталога.
10. Позиционирование каталога. Прием и исполнение заказов по каталогу. Интернет и торговля по каталогу.
11. Виды расходов на производство каталога. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.
12. Понятие и преимущества телемаркетинга. Сферы применения телесервиса. Обеспечение эффективной работы телемаркетинга. Виды телемаркетинга. Входящий телесервис. Исходящий телесервис. Затраты на телемаркетинг.
13. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.
14. Понятие и преимущества рекламы, предполагающей прямой ответ.
15. Виды рекламы, предполагающей прямой ответ заказчикам.
16. Журналы: отрывные вкладыши, каточки бинго, отклик на журнальную рекламу, выбор сроков и частотность, определение размера рекламного макета, месторасположение.

17. Газеты: газетные вкладки, специальные газетные приложения, информационно – рекламные обозрения, комиксы – как директ – маркетинговый канал, разработка программы тестирования газет, месторасположение, цветная и черно – белая реклама.
18. Телевидение: информационная реклама, рейтинги, продолжительность рекламного ролика, охват и частота, время, телевизионные графики, преимущества и недостатки разных видов телекомпаний и телеканалов, креатив.
19. Радио: особенности использования, рейтинги, охват и частота, продолжительность рекламного отклика, креатив. Понятие личной продажи. Факторы влияющие на успешность личной продажи.
20. Этапы личной продажи: идеология, поиск клиентов, выбор стратегии, «холодные контакты», начало личного контакта, предварительное предложение, ориентация в клиенте, основное предложение, преодоление возражений, завершение сделки, стимулирование сбыта. Преимущества и недостатки личной продажи.
21. Понятие и обеспечение эффективной работы текстовых сообщений. Использование Интернета в директ-маркетинге. Области применения Интернета.
22. Онлайн-бизнес модели. Преимущества и недостатки использования Интернета. Электронные коммуникации. Рекламные баннеры и реклама с обратной связью. Использование электронной почты в рамках директ-маркетинга в Интернете.

Тема 6. Технология работы с негативными откликами на директ- маркетинг

1. Причины негативной реакции. Скрытый и открытый негатив.
2. Предупреждающие негативный отклик мероприятия.
3. Алгоритм поступления и обработки негативного отклика.

Тема 7. Организация работы колл – центров

1. Понятие и значение для директ – маркетинга. Колл – центр как часть интегрированного маркетинга.
2. Методы организации колл – центров. Обеспечение эффективной работы колл – центра. Установление ключевых показателей производительности.
3. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.

Тема 8. Управление отношениями с клиентами

1. Понятие, значение и цели управления отношениями с клиентами. Причины развития управления отношениями с клиентами.
2. Программы контактов с клиентами. Применение систем управления отношениями с клиентами. Выбор систем управления с клиентами.
3. Инструменты управления отношениями с клиентами в маркетинге.
4. Компоненты систем управления отношениями с клиентами. Укрепление связей с 10 клиентами. Принципы разработки стратегии связи с потребителями.
5. Электронное управление отношениями с клиентами. Создание потребительской лояльности. Маркетинг взаимоотношений с потребителем.

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты социальных процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 4 балла выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 2 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Контрольная работа (текущая аттестация)

В качестве контрольной работы студентам предлагается провести исследование актуальной темы по истории культуры. Задание для контрольной работы выдается на 8 неделе и проверяется в течение 14 -15 недель учебного курса. Количество часов самостоятельной работы, отведенной на подготовку к контрольной работе: 26 часов. Контрольная работа состоит из двух частей: а) проведение исследования конкретной проблемы; б) написание аналитической записки по результатам исследования. Контрольная работа проверяет навыки постановки проблемы, разработки концепции, построения гипотезы, составления плана проведения исторического исследования. Обсуждение результатов контрольной работы в форме дискуссии проверяет навыки аргументированного изложения собственной точки зрения, ведение и участие в дискуссии. Представление результатов контрольной работы в виде аналитического отчета формирует аналитические компетенции студента.

Примерные темы контрольной работы:

1. Суть директ-маркетинга. Цели и задачи директ-маркетинга.
2. Факторы, влияющие на личные продажи как составляющую промоушн-микса.
3. Условия, благоприятные для личных продаж. Эволюция личных продаж.
4. Преимущества прямого маркетинга. Общественные и этические аспекты прямого маркетинга.
5. Сущность прямой почтовой рассылки. Преимущества и недостатки прямой почтовой рассылки.
6. Понятие телемаркетинга.
7. Call-центр.
8. Входящий и исходящий телемаркетинг. Телепродажи, телеохват, телепоиск.
9. Телемагазины.
10. Интерактивный маркетинг. Продвижение в интернете.
11. Роль торгового персонала в осуществлении маркетинговых программ.
12. Типы торговых работников. Цели и стратегия работы службы сбыта.

13. Структура службы сбыта. Размер службы сбыта. Оплата труда сотрудников службы сбыта.
14. Управление торговым персоналом.
15. Отбор и наем торговых представителей.
16. Обучение и контроль деятельности торговых представителей.
17. Производительность труда торговых представителей.
18. Мотивация торговых представителей. Оценка деятельности торговых представителей.
19. Этапы процесса личной продажи.
20. Поиск и оценка потенциальных клиентов.

Критерии оценки контрольной работы:

- умение искать и находить необходимую информацию, исходный материал;
- логичность построения хода и результатов выполнения работы;
- качество содержания работы (его соответствие требованиям образовательного модуля);
- качество оформления результатов работы;
- умение использовать дополнительные возможности информационных технологий, специального оборудования и программ;
- умение делать выводы, обобщения, рекомендации для улучшения качества работы.

Описание шкалы оценивания контрольной работы:

- оценки "отлично" (15 баллов) заслуживает обучающийся, который провёл всесторонний анализ выбранной темы, обнаруживший глубокое знание методологии исследований, выбранной темы изложивший собранный материал в ясной форме, сформулировавший обоснованные выводы по собранному материалу.
- оценки "хорошо" (10 баллов) заслуживает обучающийся, давший полный анализ избранной темы, обнаруживший знание методологии исследования выбранной, сформулировавший основные выводы по материалу;
- оценки "удовлетворительно"(5 баллов) заслуживает обучающийся, давший полный анализ избранной темы, обнаруживший частичное знание методологии исследований выбранной темы, сформулировавший выводы по материалу, но допустивший ошибки при выполнении контрольного задания;
- оценка "неудовлетворительно" (0 баллов) выставляется обучающемуся, допустивший серьезные принципиальные ошибки при проведении исследования выбранной темы, пробелы в знаниях методов изучения исторического материала. Также данная оценка выставляется, если

Студент не предоставил работу.

Примерные тесты по дисциплине:

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:
 - а. общение одного лица с аудиторией
 - б. прямую почтовую рекламу
 - в. рекламу по телевидению
 - г. печатную рекламу
2. Прямой маркетинг - это:
 - а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
 - б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
 - в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
 - г. благожелательное представление товара в СМИ
3. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:
 - а. географическому
 - б. демографическому
 - в. поведенческому
 - г. психографическому
4. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а. изучение товара
- б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://rpd.bashedu.ru/node/384> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://lib.bashedu.ru/>

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. 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. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978- 5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>— Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности Реклама / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. [Г. Ю. Любимовой и др.] ; под ред. Б. Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ
3. Шарков Феликс Изосимович. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, с.

Дополнительная литература

1. Дэн, Кеннеди Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Дэн ; перевод Н. Мезин. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 184 с. — ISBN 978-5-9614-4733-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86729.html>
2. Иган, Джон Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Джон Иган ; перевод Е. Э. Лалаян. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 375 с. — ISBN 978-5-238-01321-3. — Текст : электронный // Электроннобиблиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81725.html>— Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Есинова И. Директ-Маркетинг. Учебник для ВУЗов. М.: Дашков и Ко П.
4. Ефремов. Директ-маркетинг для бизнеса (практическое руководство).
5. Зигфрид Ф. Директ-маркетинг. 99 практических советов как найти потребителя. М.: Интерэксперт. 2001
6. Реклама в СМИ, М.: МГУ, 2010 .464с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

Перечень программного обеспечения:

Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition.
Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г.

Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная.
 Договор № 114 от 12.11.2014 г.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- Записки маркетолога. <http://www.marketch.ru/>
- Информационный ресурс по рекламе. <http://www.advertme.ru>
- Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ). <http://www.ramu.ru>
- Технологии эффективного директ-маркетинга. <http://altmarketing.ru>
- Энциклопедия маркетинга. <http://www.marketing.spb.ru>

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p>1.учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 407, Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 419).</p>	Лекции	1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.
<p>2.учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: Аудитория №319, аудитория №407 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 319).</p>	Практические занятия	1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.
<p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 407, Аудитория № 419</p>	Индивидуальные и групповые консультации, промежуточная аттестация	аудитория № 319 стул синий – 1 шт.,стол компьютерный – 1 шт., мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U – 1 шт., экран настенный – 1 шт., трибуна – 1 шт., парты – 7 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ

<p>Лаборатория ИТ (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 419).</p>		<p>Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>4.учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: Аудитория №319, аудитория №407, аудитория №419 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 319, 419).</p>	<p>Промежуточная аттестация</p>	<p>аудитория № 319 стул синий – 1 шт.,стол компьютерный – 1 шт., мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U – 1 шт., экран настенный – 1 шт., трибуна – 1 шт., парты – 7 шт., аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>5.помещения для самостоятельной работы: читальный зал №5 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (читальный зал № 5).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>абонемент № 9 (читальный зал) принтер KyoceraFS-106DN(A4 Duplex Net25 – 1 шт., сканер штрих-кода – 2 шт., огнетушитель ОП-4(3) – 2 шт., стол ученический – 3 шт., стол читательский двухместный – 6 шт., стул рабочий – 14 шт., стул ученический – 6 шт., тумба приставная – 1 шт., USB(HD)-кабель для сканера CIPHER-1502 – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер CIPHER-1502 – 1 шт., компьютер: сист. блок, клавиатура – 1 шт., телефон Panasonic – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom – 2 шт.</p>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Директ-маркетинг на 5 семестр
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	19,2
лекций	8
лабораторных	-
практических/ семинарских	18
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	71,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	-
Учебных часов на подготовку к зачёту (Контроль)	9

Форма контроля:

Зачет 5 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР		
1	2	3	4	5	6	7	8
	МОДУЛЬ 1. Общие положения Директ-маркетинга						
1.	Тема 1. Сущность директ - маркетинга 6. Понятие и сущность прямого маркетинга. Факторы, обуславливающие рост директ-маркетинга. 7. Сравнительная характеристика директ – маркетинга и массового маркетинга. 8. Преимущества прямого маркетинга: целевой отбор аудитории, ориентация на клиента, географическая избирательность, высокая степень эффективности, контроль, гибкость. 9. Задачи директ – маркетинга. Интегрирование прямого маркетинга в единую маркетинговую среду. 10. Развитие прямого маркетинга.	2	3	-	10	Работа с лекцией, ознакомление с основной и доп. литературой.	Опрос.
2.	Тема 2. Формирование и использование баз данных 1. Понятие «база данных», значение. Управление маркетинговыми мероприятиями. 1. Источники информации. Аренда адресов. Маркетинг с использованием баз	2	3	-	10	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Контрольная работа.

	<p>данных и отношения с клиентом.</p> <p>2. Хранилище и разработка данных в системе управления маркетинга баз данных. Использование баз данных.</p> <p>3. Использование метода Дейта майнинг для принятия решений: кластерный анализ, диаграмма «Ромашка», анализ потребительской корзины, нейронный сети. ABC – анализ.</p> <p>4. RFVR и FRAT методы анализа информации. Балльная система динамичной оценки клиентов. Длительная стоимость клиента.</p> <p>5. Клиентские портфолио. Оценка клиента. Отбор. Сегментация. Изучение рынка. Привлечение новых клиентов. Отбор неактивных клиентов. Отбор клиентов, не приносящих доход.</p> <p>6. Базы данных и вопросы защиты частной информации.</p> <p>7. Типы списков рассылки. Принципы отбора списков.</p>						
3.	<p>Тема 3. Разработка и планирование директ – маркетинговой компании</p> <p>1. Понятие директ – маркетинговой компании. Одноступенчатые и многоступенчатые директ – маркетинговые компании. Условия их использования.</p> <p>2. Факторы, влияющие на продолжительность директ – маркетинговой компании. Планирование целей директ – маркетинговой компании.</p> <p>3. Выбор каналов отклика. Составление программы контактов с</p>	1	2		9	Работа с лекцией, подготовка к ПЗ, реферата при совпадении темы стестирование данной темой.	Опрос.

	клиентами. Планирование количества откликов.					
4.	<p>Тема 4. Формирование предложения и стимулирование отклика</p> <p>1. Факторы влияющие на формирование предложения: цена, перевозка и доставка, единица продажи, дополнительные преимущества, обязательство на будущую покупку, возможность покупки в кредит, стимулы, временные ограничения, количественные ограничения, гарантии.</p> <p>2. Разработка уникальных предложений. Продвижение предложения: предложение бесплатных подарков, предложение типа «приведи друга». Предложения: краткосрочный и долговременный эффект.</p> <p>3. Стимулирование отклика: условия оплаты, розыгрыш ценных призов, отклик по бесплатной телефонной линии, «письмо от издателя», гарантия. Средства ответа: открытки для ответа, бланки заказов с обратным конвертом.</p> <p>4. Правила разработки и выбора средств для ответа. Алгоритм поступления и обработки отклика.</p>	1	2		8	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, проект мероприятия, подготовка к написанию реферата. Опрос. Проект. Контрольная работа.
	МОДУЛЬ 2. Практические основы Директ-маркетинга					
5.	<p>Тема 5. Основные каналы директ-маркетинга</p> <p>1. Понятие и преимущества прямого почтового маркетинга. Обеспечение</p>	2	3		8	Подготовка к ПЗ Опрос. Контрольная работа

<p>эффективной работы прямой почтовой рассылки: стадия планирования, стадия дизайна, стадия производства.</p> <p>2. Расходы, задействованные в прямой почтовой рассылке. Виды прямой почтовой рассылки: сплошная, выборочная, совместная.</p> <p>3. Понятие и преимущества совместной почтовой рассылки.</p> <p>4. Каналы распространения: вкладки в упаковках с уже купленным товаром, газетные рекламные вкладки, совместные рассылки по e – mail.</p> <p>5. Привлечение клиентов. Обеспечение эффективной работы почтовой рассылки в нагрузку. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.</p> <p>6. Понятие и преимущества сплошной рассылки. Каналы распространения. Обеспечение эффективной работы сплошной рассылки.</p> <p>7. Механизмы измерения ключевых показателей производительности. Создание директ – мейл пакетов: формы и оформление рекламного письма, использование метода диалога, кривой чтения, персонификации.</p> <p>8. Оформление конверта. Дополнительные элементы директ-мейл пакетов.</p> <p>9. Понятие и преимущества маркетинга по каталогу. Обеспечение эффективной работы каталога.</p> <p>10. Позиционирование каталога. Прием и исполнение заказов по каталогу.</p>						
--	--	--	--	--	--	--

Интернет и торговля по каталогу.

11. Виды расходов на производство каталога. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.

12. Понятие и преимущества телемаркетинга. Сферы применения телесервиса. Обеспечение эффективной работы телемаркетинга. Виды телемаркетинга. Входящий телесервис. Исходящий телесервис. Затраты на телемаркетинг.

13. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.

14. Понятие и преимущества рекламы, предполагающей прямой ответ.

15. Виды рекламы, предполагающей прямой ответ заказчиком.

16. Журналы: отрывные вкладыши, каточки бинго, отклик на журнальную рекламу, выбор сроков и частотность, определение размера рекламного макета, месторасположение.

17. Газеты: газетные вкладки, специальные газетные приложения, информационно – рекламные обозрения, комиксы – как директ –маркетинговый канал, разработка программы тестирования газет, месторасположение, цветная и черно – белая реклама.

18. Телевидение: информационная реклама, рейтинги, продолжительность рекламного ролика, охват и частота, время, телевизионные графики, преимущества и недостатки разных видов телекомпаний и телеканалов, креатив.

	<p>19. Радио: особенности использования, рейтинги, охват и частота, продолжительность рекламного отклика, креатив. Понятие личной продажи. Факторы влияющие на успешность личной продажи.</p> <p>20. Этапы личной продажи: идеология, поиск клиентов, выбор стратегии, «холодные контакты», начало личного контакта, предварительное предложение, ориентация в клиенте, основное предложение, преодоление возражений, завершение сделки, стимулирование сбыта. Преимущества и недостатки личной продажи.</p> <p>21. Понятие и обеспечение эффективной работы текстовых сообщений. Использование Интернета в директ-маркетинге. Области применения Интернета.</p> <p>22. Онлайн-бизнес модели. Преимущества и недостатки использования Интернета Электронные коммуникации. Рекламные баннеры и реклама с обратной связью. Использование электронной почты в рамках директ-маркетинга в Интернете.</p>						
6.	<p>Тема 6. Технология работы с негативными откликами на директ-маркетинг</p> <p>1. Причины негативной реакции. Скрытый и открытый негатив.</p> <p>2. Предупреждающие негативный отклик мероприятия.</p> <p>3. Алгоритм поступления и обработки негативного отклика.</p>	1	2		8	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Проект. Контрольная работа.

7.	<p>Тема 7. Организация работы колл – центров</p> <p>1. Понятие и значение для директ – маркетинга. Колл – центр как часть интегрированного маркетинга.</p> <p>2. Методы организации колл – центров. Обеспечение эффективной работы колл – центра. Установление ключевых показателей производительности.</p> <p>3. Механизмы измерения ключевых показателей производительности.</p>	1	2		10,8	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Контрольная работа
8.	<p>Тема 8. Управление отношениями с клиентами</p> <p>1. Понятие, значение и цели управления отношениями с клиентами. Причины развития управления отношениями с клиентами.</p> <p>2. Программы контактов с клиентами. Применение систем управления отношениями с клиентами. Выбор систем управления с клиентами.</p> <p>3. Инструменты управления отношениями с клиентами в маркетинге.</p> <p>4. Компоненты систем управления отношениями с клиентами. Укрепление связей с 10 клиентами. Принципы разработки стратегии связи с потребителями.</p> <p>Электронное управление отношениями с клиентами. Создание потребительской лояльности. Маркетинг взаимоотношений с потребителем.</p>	1	1		18	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Контрольная работа
	ИТОГО:	8	18		71,8		