

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры политологии
и связей с общественностью
протокол от 08 июня 2022 г. № 10

Зав. кафедрой  / Э.Н.
Ямалова

Согласовано:
Председатель УМК
факультета философии и социологии

 /Р.Н. Хайруллин

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

Для приема: 2022 г.

Уфа – 2022 г.

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

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии и связей с общественностью, протокол № 10 от 08 июня 2022 г.

Зав. кафедрой  / Э.Н. Ямалова

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.	20
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 и 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-3 Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований	ПК-3.1. Определяет 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.	Знает вопросы постановки проблемы, задач исследовательской деятельности, этапов исследования в международном рекламном менеджменте. При постановке задач руководствуется сложившейся социальной ситуацией, может спрогнозировать возможные результаты деятельности и ее последствия
		ПК-3.2. Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской деятельности.	Умеет распределить последовательность и виды работ, может установить временные рамки исследовательской деятельности
		ПК-3.3. Координирует и контролирует результативность и эффективность рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточных	Владеет навыками координации и контроля результатов исследования, владеет навыками оценки результатов исследовательской деятельности в международном

		этапах, корректирует исследовательскую и проектную деятельность в случае необходимости.	рекламном менеджменте
	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 «Международный рекламный менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 1 семестре.

Целью 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).

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	ПК-4.1 Знает: способы основные структурные механизмы разработки проекта	Отсутствие знаний о способах и основных механизмах разработки проектов в области международного рекламного	фрагментарное представление о способах и основных механизмах разработки проектов в области международного	Сформированное целостное представление о способах и основных механизмах разработки проектов в области	Отличное знание способах и основных механизмах разработки проектов в области международного рекламного менеджмента.

проектной деятельностью		менеджмента.	рекламного менеджмента.	международного рекламного менеджмента.	
	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 менеджмента	фрагментарные умения строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков в области рекламного менеджмента	В целом успешное умение строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков в области рекламного менеджмента	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 мониторинга промежуточных результатов в проекте и использования их для коррекции действий в международном рекламном менеджменте	фрагментарные владения навыками мониторинга промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий в международном рекламном менеджменте	В целом успешное владение навыками мониторинга промежуточных результатов в проекте и использования их для коррекции действий в международном рекламном менеджменте	Отличное владение навыками мониторинга промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий в международном 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. Директ-маркетинг как инструмент маркетинга
2. Маркетинговые исследования в директ-маркетинге
3. Планирование в директ-маркетинге
4. Методы директ-маркетинга
5. Каналы директ-маркетинга
6. Задачи директ-маркетинга
7. Преимущества и недостатки директ-маркетинга
8. Понятие SMS-рассылки
9. Виды акций мобильного маркетинга
10. Особенности SMS-рассылки
11. Заблуждения, связанные с SMS-маркетингом
12. Примеры проведения SMS-маркетинга
13. Курьерская доставка как элемент комплексного директ-маркетинга
14. Принцип работы курьерской службы
15. Телемаркетинг. Цели телемаркетинга и сферы его применения
16. Виды телемаркетинга
17. Call-центры
18. Особенности продаж по телефону. Формулировка цели звонка
19. Этапы переговоров по телефону
20. Проведение презентации по телефону
21. Правила работы с клиентом для достижения его лояльности
22. Особенности почтовой и факс-рассылки
23. Особенности почтовой рассылки
24. Особенности факс-рассылки
25. Формулировка коммерческого предложения
26. Особенности e-mail-рассылки. Спам
27. Рекламные вставки в тематических электронных рассылках
28. Opt-in маркетинг
29. Корпоративные рассылки
30. Особенности работы с каталогами
31. Проблемы продаж по каталогам
32. Создание каталогов
33. Рассылка каталогов
34. Работа с целевой аудиторией. Поиск целевой аудитории
35. Ведение клиентской базы
36. Создание долговременных отношений, личное знакомство
37. Повышение лояльности с помощью дополнительных средств
38. Комплексная директ-маркетинговая кампания
39. Расчет эффективности директ-маркетинга
40. Критерии и методы оценки эффективности директ-маркетинговой кампании
41. Эффективность креатива в директ-маркетинге
42. Расчет бюджета директ-маркетинга
43. Технологии как показатель эффективности директ-маркетинга
44. Тестирование как метод оценки

45. Библиография Список нормативных правовых актов

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 семинаров

МОДУЛЬ 1. СОВРЕМЕННЫЙ ДИРЕКТ МАРКЕТИНГ, МЕТОДОЛОГИЯ

МОДУЛЬ 1. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

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

Тема 4. Телемаркетинг

- 4.1. Цели телемаркетинга и сферы его применения
- 4.2. Виды телемаркетинга
- 4.3. Call-центры

МОДУЛЬ 2. МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

Глава 5. Особенности продаж по телефону

- 5.1. Формулировка цели звонка
- 5.2. Этапы переговоров по телефону
- 5.3. Проведение презентации по телефону
- 5.4. Правила работы с клиентом для достижения его лояльности

Тема 6. Особенности почтовой и факс-рассылки

- 6.1. Особенности почтовой рассылки
- 6.2. Особенности факс-рассылки
- 6.3. Формулировка коммерческого предложения

Тема 7. Особенности e-mail-рассылки

- 7.1. Спам
- 7.2. Рекламные вставки в тематических электронных рассылках
- 7.3. Opt-in маркетинг
- 7.4. Корпоративные рассылки

Тема 8. Особенности работы с каталогами

- 8.1. Проблемы продаж по каталогам
- 8.2. Создание каталогов
- 8.3. Рассылка каталогов

Тема 9. Работа с целевой аудиторией

- 9.1. Поиск целевой аудитории
- 9.2. Ведение клиентской базы
- 9.3. Создание долговременных отношений, личное знакомство
- 9.4. Повышение лояльности с помощью дополнительных средств
- 9.5. Комплексная директ-маркетинговая кампания

Тема 10. Расчет эффективности директ-маркетинга

- 10.1. Критерии и методы оценки эффективности директ-маркетинговой кампании
- 10.2. Эффективность креатива в директ-маркетинге
- 10.3. Расчет бюджета директ-маркетинга
- 10.4. Технологии как показатель эффективности директ-маркетинга
- 10.5. Тестирование как метод оценки

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 привитие 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. Продажи по телефону.
2. Поиск новых клиентов
3. Актуализовать информацию или получить новую
4. Проведение опросов, анкетирования;
5. Программы лояльности
6. Door to door contacts (контакты по месту проживания)
7. Интернет-маркетинг
8. Direct-tv
9. Direct-mail, или адресная почтовая рассылка.
10. Адресная почтовая рассылка, как средство директ-маркетинга
11. Прямая почтовая рассылка
12. Безадресная рассылка
13. E-mail рассылка (e-mail-маркетинг)
14. Факсовые сообщения
15. Курьерская доставка
16. Продажи по каталогу

17. Мобильный маркетинг

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. При выходе IT-компании на рынок в первые 1-2 года

Ответ:

- (1) выставки важнее директ-маркетинга
- (2) директ-маркетинг важнее выставок
- (3) выставки и директ-маркетинг одинаково важны.

2. По мере развития IT-компании

ответ:

- (1) эффективность участия в выставках падает
- (2) эффективность участия в выставках возрастает
- (3) важность директ-маркетинга возрастает
- (4) важность директ-маркетинга падает.

3. Директ-маркетинг - это

Ответ:

- (1) совокупность рассылок с креативным элементом в сценарии, упаковке, содержании
- (2) совокупность бесплатных рассылок о деятельности компании
- (3) инструмент PR

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. Аверченко А.Д. Прямой маркетинг как универсальный ключ к лояльности клиента // Школа рекламиста, 2008, № 6. - с. 15-20
2. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. - М.: Знание, 2008.- 345 с.
3. Альбертова М.Ю., Альбертова О.Ю. История прямого и сетевого маркетинга. - М.: Искра, 2009. - 165 с.
4. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг: учебно-практическое пособие// Издательство: Дашков и К, 2012.
5. Дохолян С.Б., Овсянникова Т.С. Основы маркетинга. Часть 2. Учебный курс (учебно-методический комплекс)
6. Ехилевский Е.Н. E-mail-взаимодействие с клиентами или почта вместо сайта//Интернет-маркетинг. 2009. №4.
7. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. - СПб.: Вагриус, 2009. - 356 с.
8. Королько В.Г. Основы восприятия современной рекламы. - М., Знание, 2009. - 425 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2007.
- Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] = электронный учебник : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз . — = 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011 .— 1 электрон.опт.диск(CD-ROM). - В коробке : ил. — ISBN 978-5-238-02028-0 : 475.00. Доступен в ЭБС БашГУ / <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe>
10. Кратчайший путь к сердцу потребителя // Российский Рекламный Вестник, 2009, № 6, с. 15- 21
11. Кулик И.И. и др. Прямая реклама и система Public Relations как элемента маркетинга: отечественная и зарубежная теория и практика. - Минск.: БелИПК, 2009. - 298 с.
12. Маркетинг. Теория и практика. Учебное пособие. Выпуск 4. - М.: Знание, 2009. - 562 с.
13. Маркетинг. Учебник под ред. профессора Уткина Э.А. - М., Тандем, 2008. - 425 с.
14. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. - 459 с.
15. Медведева Е.В. Как воспримут мою рекламу? //Рекламная коммуникация. № 6, 2008. - с. 12-19
16. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 2-е, испр. - М.: Едиториал УРСС, 2008. - 425 с.
17. Основы маркетинга / под общей ред. доктора экономических наук профессора Р.Б. Ивутенко. - М.: Мисанта, 2001. - 426 с.

18. Певцов Г.А. Инструмент маркетинговых коммуникаций - прямой маркетинг.// Российский Рекламный Вестник, 2009, № 12, с. 18-22
19. Прямой маркетинг набирает силы, 2008. - с. 12-16
16. Романов А.А., Панько А.В.// Маркетинговые коммуникации - М.: Эксмо, 2006.
20. Серебровская, Т.П. Директ-маркетинг инновационного обучения [Текст] // . — 2010. — № 8.-С.102-106. — (сбо). Доступен в ЭБС БашГУ// http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?ACTION=follow&SESSION_ID=5456&TERM=%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F,%20%D0%A2.%D0%9F.%5B1,1004,4,101%5D&LANG=rus
- 21.Свягина О.Ю. Работа в удовольствие // Товар лицом, 2009, № 7, с. 15-19.
22. Сулейменова Б.М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов комплекса маркетинга //Маркетинг в России за рубежом.2008.№4.
23. Феофанов О.А. Восприятие рекламы: новые технологии в России. -СПб.: Питер,2003. - 420 с.
24. Фёгеле З.Директ маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя: Пер. с нем. - М.: АО "Интерэксперт", 2001.

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

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г.
2. 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»;
- <http://pr.web-3.ru>
- <http://www.e-xecutive.ru>
- <http://www.piar.ru>
- <http://pr-info.ru>
- <http://pr-life.ru>
- <http://www.raso.ru>
- <http://www.soob.ru>
- <http://www.rwr.ru>
- <http://studlib.com/>

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>	<p>Лекции</p>	<p>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>
<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>	<p>Практические занятия</p>	<p>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>
<p>3. учебная аудитория для проведения групповых индивидуальных консультаций: 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>	<p>Индивидуальные и групповые консультации, 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 № 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>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)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	89,2
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:

экзамен 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. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА						
1.	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	1	2	-	10	Работа с лекцией, ознакомление с основной и доп. литературой.	Опрос.
2.	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	1	2	-	10	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Контрольная работа.
3.	Тема 3. Курьерская доставка 3.1. Курьерская доставка как элемент комплексного директ-маркетинга 3.2. Принцип работы курьерской службы	1	2	1	10	Работа с лекцией, подготовка к ПЗ, реферата при совпадении темы стестирование данной темой.	Опрос.

4.	Тема 4. Телемаркетинг 4.1. Цели телемаркетинга и сферы его применения 4.2. Виды телемаркетинга 4.3. Call-центры	1	2	1	10	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, проекта мероприятия, подготовка к Написанию реферата.	Опрос. Проект. Контрольная работа.
	МОДУЛЬ 2. МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА						
5.	Глава 5. Особенности продаж по телефону 5.1. Формулировка цели звонка 5.2. Этапы переговоров по телефону 5.3. Проведение презентации по телефону 5.4. Правила работы с клиентом для достижения его лояльности	1	2	1	5	Подготовка к ПЗ	Опрос. Контрольная работа
6.	Тема 6. Особенности почтовой и факс-рассылки 6.1. Особенности почтовой рассылки 6.2. Особенности факс-рассылки 6.3. Формулировка коммерческого предложения	-	2	1	5	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.	Тема 7. Особенности e-mail-рассылки 7.1. Спам 7.2. Рекламные вставки в тематических электронных рассылках 7.3. Opt-in маркетинг 7.4. Корпоративные рассылки	-	2	1	5	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Контрольная работа
8.	Тема 8. Особенности работы с каталогами 8.1. Проблемы продаж по каталогам 8.2. Создание каталогов 8.3. Рассылка каталогов	1	2	1	5	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Контрольная работа
9	Тема 9. Работа с целевой аудиторией 9.1. Поиск целевой аудитории 9.2. Ведение клиентской базы	1	1		5	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы	Опрос. Контрольная работа

	9.3. Создание долговременных отношений, личное знакомство 9.4. Повышение лояльности с помощью дополнительных средств 9.5. Комплексная директ-маркетинговая кампания					реферата с данной темой.	
10	Тема 10. Расчет эффективности директ-маркетинга 10.1. Критерии и методы оценки эффективности директ-маркетинговой кампании 10.2. Эффективность креатива в директ-маркетинге 10.3. Расчет бюджета директ-маркетинга 10.4. Технологии как показатель эффективности директ-маркетинга 10.5. Тестирование как метод оценки	1	1		6,8	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Тест
	ИТОГО:	8	18	6	71,8		