

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

---

**Институт общественных наук**

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой политических и  
общественных коммуникаций  
Протокол от «23» мая 2018 г. №10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.3.2 Мэйл-маркетинг**

---

*(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

---

*(код, наименование направления подготовки (специальности))*

**"Диджитал реклама и связи с общественностью "**

---

*(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))*

**бакалавр**

---

*(квалификация)*

**Очная форма обучения**

---

*(форма(ы) обучения)*

Год набора - 2019

Москва, 2018 г.

**Автор-составитель:**

Доцент кафедры государственного регулирования экономики, факультета государственного управления ИОН, кандидат экономических наук, Захарова Мария Васильевна

Ассистент кафедры  
политических и общественных  
коммуникаций

\_\_\_\_\_ Мореев Д.О.

Заведующий кафедрой  
политических и общественных  
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликкио

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Мэйл- маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	1 этап (код этапа ПК -7.1)	Способность планирования коммуникационных кампаний и мероприятий

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
определение порядка реализации коммуникационной стратегии; выбор методологии и инструментов.	1 этап (код этапа ПК -7.1)	на уровне знаний: - основные профессиональные понятия; основные понятия коммуникации; - основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, методы проведения PR-кампании, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий; - организационные, правовые, этические и экономические принципы подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. • сформировать представление о сути и принципах различных типов коммуникации; • сформировать представление о психологическом подходе к массовой коммуникации;
		на уровне умений: - анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере; - анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий.
		на уровне навыков: - навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. - навыками и приемами проведения коммуникационных мероприятий. - навыками проведения стандартной PR- и рекламной кампании. • сформировать навык использования специальной терминологии в области психологии массовых коммуникаций;

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• выработать навыки анализа массовой коммуникации с применением психологических приёмов и методов.</li> </ul>
--	--	--

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 14 ак.ч./10,5 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 58 ак.ч./43,5 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.В.ДВ.3.2. «Мэйл- маркетинг», 3 курс, 6 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения:

Интегрированные коммуникации

Основы маркетинга

История общественных коммуникаций

Интегрированные коммуникации

## 1. Содержание и структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Понятие и сущность Email маркетинга. Этапы реализации	8			2		6	О, Д
Тема 2	Способы сбора электронных адресов потенциальных потребителей	12			2		10	О, Д
Тема 3	Основные функции и задачи Email маркетинга	12			2		10	О, Д
Тема 4	Стратегии Email маркетинга	16			4		12	О, Д
Тема 5	Эффективность Email маркетинга	12			2		10	О, Д
Тема 6	Основные ошибки в Email маркетинге	12			2		10	О, Д

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации***	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Промежуточная аттестация							За	
Всего:		72			14		58	

*Примечание:*

\* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

\*\* – формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.

\*\*\* - формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.

### **Содержание дисциплины (модуля)**

#### **Тема 1. Понятие и сущность Email маркетинга. Этапы реализации**

Email маркетинг как инструмент продвижения. Цели обращения к потенциальному потребителю. Отличия Email маркетинга от спама и рассылки. Виды электронных писем: транзакционные оповещения, реклама, автореспондеры, информационные письма. Преимущества и недостатки каждого из видов. Этапы реализации Email маркетинга: определение целевой аудитории; получение адресов электронной почты потенциальных клиентов; формирование клиентской базы; формирование содержания писем с учетом особенностей каждого потенциального покупателя (создание основной идеи; подбор изображений; прикрепление ссылки на собственный сайт и кнопки для отказа от рассылки); отправка писем.

#### **Тема 2. Способы сбора электронных адресов потенциальных потребителей**

Важность формирования собственной клиентской базы. Основные способы формирования базы электронных адресов: прикрепление формы подписки на собственном сайте; автоматическая подписка на рассылку при регистрации на сайте с возможностью отписаться от нее; вынужденная подписка для получения скидки; вирусный маркетинг; использование чужих рассылок; использование партнерской помощи с определенной компенсацией за привлечение клиента. Преимущества и недостатки каждого из способов. Сервисы по автоматизации инфобизнеса.

#### **Тема 3. Основные функции и задачи Email маркетинга**

Основные функции Email маркетинга: продающая, информационная, обучающая, развлекательная. Характеристика основных функций. Задачи Email маркетинга: лидогенерация (получение клиентов, готовых к покупке); повышение уровня доверия к компании; обеспечение обратной связи; обеспечение роста посещаемости сайта.

#### **Тема 4. Стратегии Email маркетинга**

Достижение желаемого результата от Email маркетинга как сочетание использования нескольких стратегий. Виды стратегических решений: длина заголовка; персонализация; время отправления письма; способы оформления письма; использование акций с таймером. Длина заголовка: преимущества и недостатки длинного и короткого названий, их использование в зависимости от продукта и целевой аудитории; существование «Мертвой

зоны» в длине заголовка (60-70 символов). Персонализация: граница между Email маркетингом и спамом; допустимые границы вторжения в личное пространство получателя; доверие и недоверие к письмам с личными обращениями. Время отправки письма: выбор наиболее оптимальных дней недели и интервалов внутри дня. Оформление письма: специфика просмотра писем со стационарных компьютеров и мобильных устройств; место расположения наиболее важной информации; выбор шрифта и его размера; объем письма; расположение ссылки на сайт. Использование акций с таймером: индивидуальная настройка таймера для каждого клиента; 36 часов – оптимальное время для проведения акции; повторная отправка писем за 24, 12 и 6 часов до окончания акции.

#### **Тема 5. Эффективность Email маркетинга**

Способы оценки эффективности: общее количество подписчиков; количество прочитанных писем; количество подписчиков, совершивших после получения письма целевое действие; количество отписавшихся от рассылки; количество писем, помеченных как спам; показатель конверсии получателей.

#### **Тема 6. Основные ошибки в Email маркетинге**

Ошибки, влияющие на снижение эффективности Email маркетинга: незнание типов писем; рассылка новостей компании; нерегулярность отправок; продажа без «знакомства» с потенциальным клиентом; использование ручного управления вместо специализированных решений; работа без тестирования и анализа статистики. Характеристика основных ошибок и способы их устранения.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Email маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Понятие и сущность Email маркетинга. Этапы реализации	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Способы сбора электронных адресов потенциальных потребителей	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Основные функции и задачи Email маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Стратегии Email маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Эффективность Email маркетинга	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Основные ошибки в Email маркетинге	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study

#### **4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

Для текущего контроля успеваемости проводятся опросы по темам, изученным на предшествующих практических занятиях.

Также формой текущего контроля успеваемости является подготовка и защита письменных заданий по темам дисциплины. Письменное задание формулируется преподавателем, ведущим практические занятия, и, как правило, представляет собой подготовку текста по заданным преподавателем параметрам.

#### **Примеры вопросов для обсуждения на практических занятиях**

1. Виды электронных писем
2. Этапы реализации Email маркетинга
3. Основные способы формирования базы электронных адресов
4. Сервисы по автоматизации инфобизнеса
5. Основные функции Email маркетинга
6. Лидогенерация как одна из основных задач Email маркетинга
7. Персонализация как один из видов стратегических решений в Email маркетинге
8. Использование акций с таймером
9. Количество отписавшихся от рассылки как один из показателей эффективности Email маркетинга
10. Использование ручного управления вместо специализированных решений – одна из основных ошибок в Email маркетинге

1. Понятие Интернет маркетинга. 2. Создание рекламной кампании в сети Интернет. 3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России. 4. Средства Интернет коммуникации. 5. PR-кампания в Интернете. 6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики. 7. Понятие контекстной рекламы. 8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании. 9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. 10. Понятие поискового продвижения сайта. 11. Поисковая оптимизация. 12. Понятие и сущность социальной сети. 13. Интеграция сайта с социальными сетями. 14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет. 15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. 16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга. 17. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга. 18. Пост-клик анализ рекламной кампании. 19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы. 20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов. 21. Рекламная кампания в сети Интернет. 22. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий. 23. Создание рекламной кампании в сети Интернет. 24. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России. 25. Средства Интернет коммуникации. 26. Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных. 27. Интерактивный Интернет маркетинг. 28. Вирусный маркетинг. 29. Сущность и преимущества контекстной рекламы. 30. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании. 31. Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге. 32. Рынок контекстной рекламы. 33. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, Google Adwords. 34. Сервисы контекстной рекламы. 35. Сущность поискового продвижения сайта. 36. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта. 37. Подбор ключевых запросов. 38. Поисковая оптимизация. 39. Преимущества поискового продвижения сайта. 40. Перелинковка. 41. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов. 42. Сущность социальной сети. 43. Стратегия продвижения в социальных сетях. 44. Интеграция сайта с социальными сетями. 45. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей на примере Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники. 46. Инструменты продвижения в социальных сетях. 47. Маркетинговая стратегия в сети Интернет. 48. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга. 49. Анализ спроса в сети Интернет. 50. Web аналитика. 51. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. 52. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга. 53. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов. 54. Аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга. 55. Webсервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.

### **Пример практического письменного задания для самостоятельного выполнения**

Провести анализ рассылок в выбранной студентами сфере деятельности

1. Создать выборку сайтов компаний, работающих в определенной сфере бизнеса (не менее 20 компаний)
2. Подписаться на рассылки этих компаний: информацию лучше всего собирать в отдельной папке, созданной в почтовой программе
3. Проанализировать данные за месяц: характер писем, их периодичность, время рассылки, проводимые акции и т.п.
4. На основании полученных данных и проведенного анализа представить отчет в письменной форме

## 4.2. Промежуточная аттестация

### 4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	1 этап (код этапа ПК -7.1)	Способность планирования коммуникационных кампаний и мероприятий

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
1 этап (код этапа ПК -7.1)	Способен разрабатывать коммуникационные кампании и мероприятия Разрабатывает коммуникационные кампании и мероприятия	Использует разнообразные методы создания коммуникационных кампаний Применяет навыки организации мероприятий

### 4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в форме устного ответа на вопросы

### 4.2.3. Типовые оценочные средства

#### Примеры вопросов к зачету по дисциплине «Email маркетинг»

Вопросы
<p>Email маркетинг как инструмент продвижения. Цели обращения к потенциальному потребителю. Отличия Email маркетинга от спама и рассылки. Виды электронных писем: преимущества и недостатки каждого из видов. Этапы реализации Email маркетинга.</p> <p>Важность формирования собственной клиентской базы. Основные способы формирования базы электронных адресов: преимущества и недостатки каждого из способов. Сервисы по автоматизации инфобизнеса.</p> <p>Основные функции Email маркетинга: продающая, информационная, обучающая,</p>



развлекательная. Характеристика основных функций. Задачи Email маркетинга: лидогенерация; повышение уровня доверия к компании; обеспечение обратной связи; обеспечение роста посещаемости сайта.

Виды стратегических решений: длина заголовка; персонализация; время отправления письма; способы оформления письма; использование акций с таймером. Специфика использования каждого из стратегических решений.

Способы оценки эффективности Email маркетинга: общее количество подписчиков; количество прочитанных писем; количество подписчиков, совершивших после получения письма целевое действие; количество отписавшихся от рассылки; количество писем, помеченных как спам; показатель конверсии получателей.

Ошибки, влияющие на снижение эффективности Email маркетинга: незнание типов писем; рассылка новостей компании; нерегулярность отправок; продажа без «знакомства» с потенциальным клиентом; использование ручного управления вместо специализированных решений; работа без тестирования и анализа статистики. Характеристика основных ошибок и способы их устранения.

Шкала оценивания.

### **Оценивание студента в процессе промежуточной аттестации по дисциплине «Email маркетинг»**

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,

«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

### **Оценивание студента в процессе формирования и освоения компетенций в рамках изучения дисциплины «Email маркетинг»:**

*Низкий уровень («неудовлетворительно/не зачтено»)* - компетенция не освоена или освоена в недостаточной мере. Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы или называет их неуверенно, с ошибками.

*Пороговый (базовый) уровень («удовлетворительно/зачтено»)* - компетенция освоена удовлетворительно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы.

*Продвинутый уровень («хорошо/зачтено»)* - компетенция освоена достаточно хорошо. Студент знает теоретический материал по дисциплине, умеет применить эти знания на практике. Чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает специальную литературу по профессиональным вопросам.

*Высокий уровень («отлично/зачтено»)* - компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал, умеет применить эти знания на практике и имеет опыт в профессионально-практической деятельности. Приводит актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.

В начале семестра до студентов доводится информация о структуре набора баллов за семестр:

Максимальный балл за посещение занятий и активную работу в семестре (варианты вопросов, обсуждаемых на занятиях, приведены в п.4.2) – 20 баллов.

Максимальный балл за выполнение практического письменного задания (вариант задания приведен в п.4.2) – 30 баллов.

Максимальный балл за ответ во время сдачи зачета – 50 баллов.

Вес оценки на зачете превосходит максимальный балл за активную работу в семестре и выполнение письменного задания: оценивание производится на разных этапах формирования компетенций.

В результате каждый студент четко представляет структуру оценивания и потенциальные возможности по набору баллов.

#### 4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

[http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya\\_ooo/Metod\\_Disciplin\\_2015.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf)

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

( [http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie\\_o\\_tekushem\\_kontrole\\_31\\_07\\_2015.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf))

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Email маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические занятия) и самостоятельную работу студентов. Семинарские занятия дисциплины «Email маркетинг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п.1 и п. 4.

#### Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы; последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации

обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

При организации обучения по дисциплине «Email маркетинг» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий необходимо активно использовать методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. Задача преподавателя состоит в максимальном отказе от роли лектора, его функции состоят главным образом в модерации образовательного процесса. Материалы для занятий необходимо обновлять ежегодно, учитывая изменяющиеся условия.

### **Самостоятельная работа студентов**

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе в виде самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания.

Занятия по дисциплине «Email маркетинг» представлены практическими занятиями и самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с включенными в программу разделами теории коммуникаций, обсуждением отдельных вопросов, выступлением и участием в дискуссиях, решением кейсов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям и впоследствии к зачету.

Дисциплина изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

<b>Организация деятельности студента по видам учебных занятий</b>	
<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>

### **Текущая аттестация студентов.**

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Email маркетинг» проводится в

соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВО и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Email маркетинг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость занятий по аттестуемой дисциплине);
  - степень усвоения теоретических знаний;
  - уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, уровень сформированности компетенций;
  - результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

### **Промежуточная аттестация студентов.**

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Email маркетинг» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Студенты допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия. Зачет принимает преподаватель, ведущий занятия. Итоговая оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом непосредственно во время сдачи зачета;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются оценками «зачтено» и «не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала и уровень сформированности компетенций, предусмотренного данной рабочей программой.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **6.1. Основная литература.**

№ п/п	Фамилия и инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Феникс	2012		<a href="http://www.iprbookshop.ru/ezproxy.ranepa.ru:3561/4983">http://www.iprbookshop.ru/ezproxy.ranepa.ru:3561/4983</a>
2	Егорова М.М., Логинова Е.Ю.,	Маркетинг	Научная книга	2012		<a href="http://www.iprbookshop.ru/ezproxy.ranepa.ru:3561/6297">http://www.iprbookshop.ru/ezproxy.ranepa.ru:3561/6297</a>

	Швайко И.Г.					
3	Соколова Н.Г.	Основы маркетинга. Практикум.	Вузовское образование	2016		<a href="http://www.iprbookshop.ru/54505.html">http://www.iprbookshop.ru/54505.html</a>
4	Ким С.А.	Маркетинг	Дашков и К	2015		<a href="http://www.iprbookshop.ru/52301.html">http://www.iprbookshop.ru/52301.html</a>
5	Коротков А.В.	Маркетинговые исследования	ЮНИТИ-ДАНА	2012		<a href="http://www.iprbookshop.ru/10519.html">http://www.iprbookshop.ru/10519.html</a>
6	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.	Маркетинговые исследования	Дашков и К	2015		<a href="http://www.iprbookshop.ru/10939.html">http://www.iprbookshop.ru/10939.html</a>

## 6.2. Дополнительная литература.

№ п/п	Фамилия и инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Акулич И.Л.	Маркетинг взаимоотношений	Высшая школа	2010		<a href="http://www.iprbookshop.ru/20085.html">http://www.iprbookshop.ru/20085.html</a>
2	Гареев Т.Р.	Основы международного маркетинга	Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канга	2009		<a href="http://www.iprbookshop.ru/3165.html">http://www.iprbookshop.ru/3165.html</a>
3	Курчеева Г.И., Хворостов В.А.	Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов	Новосибирский государственный технический университет	2014		<a href="http://www.iprbookshop.ru/44958.html">http://www.iprbookshop.ru/44958.html</a>

## 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). [http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

## 6.4. Нормативные правовые документы: нет

## 6.5. Интернет-ресурсы

1. [http://richbee.ru/books/files/E\\_Mail\\_Marketing.pdf](http://richbee.ru/books/files/E_Mail_Marketing.pdf) (Кот Д. Е-mail маркетинг: исчерпывающее руководство)
2. <http://lpgenerator.ru/blog/2015/06/02/emejl-marketing-principy-ponyatiya-opredeleniya/> (Емейл-маркетинг: принципы, понятия, определения)
3. <http://kakzarabativat.ru/marketing/email-marketing/> (Что такое Email-маркетинг – задачи, виды и методы + способы оценки эффективности)

#### 6.6. Иные источники

1. [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru) (Российская национальная библиотека)
2. [www.nns.ru](http://www.nns.ru) (Национальная электронная библиотека)
3. [www.rsi.ru](http://www.rsi.ru) (Российская государственная библиотека)
4. <http://iprbookshop.ru/> (Электронная научная библиотека РАНХиГС)
5. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (Электронная библиотека)
6. <https://www.biblio-online.ru/> (Электронная библиотека издательства «Юрайт»)
7. <https://e.lanbook.com/> (Электронная библиотека издательства «Лань»)
8. [www.google.ru](http://www.google.ru) (Поисковая система)
9. [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru) (Поисковая система)

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий: аудитории с компьютерным и проекционным оборудованием для демонстрации презентаций, видеолекций.

Требования к программному обеспечению общего пользования: специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Email маркетинг» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для демонстрации презентаций PowerPoint, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.