

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.02 Мейл-маркетинг

Автор:

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

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Диджитал реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

ПК - 6 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

ПК-15 Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентств

Содержание дисциплины

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.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

при проведении занятий лекционного типа:

- занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:

- диспуты, доклады, рефераты

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- домашние задания

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

Основная литература:

1. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Мазилкина Е.И.. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>
2. Егорова, М.М. Маркетинг : учебное пособие / Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
3. Соколова, Н.Г. Основы маркетинга : практикум / Соколова Н.Г.. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

