

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.07

E-mail маркетинг

Учебный план: _____ ФГОС3++b380302МРА-1_26-14.plx

Кафедра: 10 Менеджмента и права

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Маркетинг и рыночная аналитика

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	34	93	36	5	Экзамен
	РПД	17	34	93	36	5	
Итого	УП	17	34	93	36	5	
	РПД	17	34	93	36	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Атрушкевич Е.Б.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента и права

Бескровная В.А.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у студентов теоретические знания и практические навыки по созданию и аналитике e-mail-кампаний как элемента мультиканальной стратегии продвижения, а также научить использовать e-mail-канал для сопровождения клиента на различных этапах воронки продаж.

1.2 Задачи дисциплины:

- Дать представление о роли e-mail-маркетинга в цифровом маркетинге и в цепочке клиентских касаний.
- Научить проектировать и реализовывать e-mail-кампании в зависимости от этапа воронки продаж.
- Сформировать навыки сегментации базы, персонализации сообщений и автоматизации рассылок.
- Обучить методам оценки эффективности e-mail-рассылок с использованием метрик и аналитики.
- Показать, как интегрировать e-mail-канал в общую маркетинговую стратегию бренда.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен проводить мультиканальную аналитику, формировать путь клиента, прорабатывать цепочку касаний, создавать воронку-продаж через интернет-каналы
Знать: Роль e-mail-рассылок в цепочке касаний и их влияние на путь клиента.
Уметь: Использовать e-mail-маркетинг для управления клиентами на разных этапах воронки продаж.
Владеть: Навыками анализа эффективности e-mail-кампаний и их интеграции в мультиканальную стратегию.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Стратегия e-mail-маркетинга и клиентский путь	6				С
Тема 1. Роль e-mail-канала в мультиканальной воронке продаж: преимущества и ограничения e-mail-маркетинга; виды e-mail-коммуникаций (информационные, продающие, триггерные, onboarding и др.); влияние e-mail на вовлеченность и удержание клиентов		2	4	15	
Тема 2. Аудитория и сегментация базы подписчиков: способы сбора базы (лид-магниты, формы подписки, рор-уп и пр.); критерии сегментирования: демография, поведение, интересы; персонализация сообщений и контента		2	4	15	
Тема 3. Проектирование цепочек касаний через e-mail: моделирование сценариев коммуникации; автоматизация e-mail-цепочек (welcome-серии, re-engagement и др.); интеграция e-mail с CRM и другими каналами		3	6	15	
Раздел 2. Реализация и аналитика e-mail-кампаний					С
Тема 4. Создание эффективной e-mail-рассылки: структура письма: заголовок, тело, call to action; работа с визуалом и адаптивная верстка писем; Сервисы и инструменты (UniSender, SendPulse и др.)		3	6	15	
Тема 5. Метрики и оценка эффективности рассылок: Основные показатели: OR, CTR, CTOR, bounce rate, отписки; A/B-тестирование писем; интерпретация результатов и принятие решений		3	6	15	
Тема 6. Встраивание e-mail в мультиканальную стратегию: Взаимодействие с социальными сетями, таргетом, мессенджерами; омниканальный подход и единый путь клиента; сценарии автоматизации и управление сквозной аналитикой		4	8	18	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	93	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		126,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-3	Определяет роль e-mail-маркетинга в клиентском пути и воронке продаж. Выбирает и обосновывает стратегию рассылок в зависимости от этапа воронки и сегмента аудитории. Проектирует цепочку касаний с использованием e-mail-инструментов. Оценивает эффективность e-mail-кампаний по ключевым метрикам. Интегрирует e-mail в мультиканальную коммуникационную стратегию.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся демонстрирует всестороннее и глубокое понимание роли e-mail-рассылок в клиентском пути и воронке продаж; свободно ориентируется в инструментах e-mail-маркетинга, обоснованно выбирает стратегию взаимодействия с клиентами на разных этапах; умеет проектировать персонализированные цепочки писем с учетом сегментации аудитории; грамотно анализирует ключевые метрики эффективности (OR, CTR, конверсии и др.); интегрирует e-mail-канал в общую мультиканальную стратегию; проявляет высокий уровень самостоятельности при выполнении практических заданий и кейсов, предлагает нестандартные и обоснованные решения.	
4 (хорошо)	Обучающийся демонстрирует хорошее знание функций e-mail в цифровом маркетинге и клиентском пути; уверенно использует основные методы и инструменты e-mail-маркетинга; правильно выстраивает логичную цепочку касаний, ориентируясь на сегменты аудитории; анализирует эффективность e-mail-кампаний, допуская незначительные неточности в выводах, которые самостоятельно исправляет; предлагает работоспособные решения кейсов, объясняет ход своих рассуждений, интегрирует e-mail в мультиканальный контекст с отдельными оговорками.	
3 (удовлетворительно)	Обучающийся демонстрирует минимально достаточные знания о месте e-mail в воронке продаж и цепочке касаний; знаком с основными форматами писем и принципами сегментации, но использует их формально; может построить простую цепочку e-mail-коммуникации, но с	

	ошибками в структуре или логике; анализирует e-mail-кампании поверхностно, на уровне базовых показателей; с трудом применяет знания в ситуационных заданиях, исправляет ошибки с помощью преподавателя; слабо отражает мультимедийный подход.	
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся не демонстрирует необходимого уровня знаний о применении e-mail в цифровом маркетинге; не знает этапов воронки и не может соотнести их с видами рассылок; не способен сформировать связную цепочку касаний; не ориентируется в показателях эффективности и не умеет их анализировать; не интегрирует e-mail в контексте мультимедийной стратегии; допускает серьезные ошибки в практических заданиях, не исправляет их даже с помощью преподавателя; зафиксированы признаки списывания или нарушения академической честности.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	В чем отличие e-mail маркетинга от спама?
2	Какова роль e-mail-рассылок в цепочке касаний клиента?
3	Назовите этапы воронки продаж, в которых используется e-mail.
4	Какие виды e-mail-рассылок вы знаете? Приведите примеры
5	Что такое триггерная рассылка и когда она используется?
6	Какие ключевые элементы должно содержать эффективное письмо?
7	Что такое сегментация в e-mail маркетинге и зачем она нужна?
8	Перечислите основные преимущества e-mail как маркетингового канала.
9	Что такое персонализация в письмах? Приведите примеры.
10	Какие ключевые метрики e-mail кампаний вы знаете?
11	Что означает показатель open rate и от чего он зависит?
12	Как интерпретировать click-through rate в e-mail маркетинге?
13	Какие действия следует предпринять при высоком bounce rate?
14	Что такое A/B-тестирование в рассылках и как его проводить?
15	Какие данные можно использовать для улучшения эффективности e-mail кампаний?
16	Как определить, что рассылка не попадает в спам?
17	Как e-mail встраивается в мультимедийную стратегию продвижения?
18	Как e-mail помогает управлять отношениями с клиентами на этапе пост-продаж?
19	В чем отличие ретеншн-рассылки от welcome-серии?
20	Назовите три популярных сервиса для e-mail маркетинга.
21	Какие виды контента лучше всего работают в e-mail рассылках?
22	Как настроить автоматическую цепочку писем для повторного вовлечения?
23	Какие ошибки чаще всего совершают при создании e-mail рассылок?

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Разработка welcome-цепочки для нового подписчика.

Разработайте серию из 3–5 приветственных писем для интернет-магазина (или онлайн-сервиса), направленных на знакомство с брендом, вовлечение и первое целевое действие (например, покупку).

Задание 2. Сегментация базы клиентов для рассылки

Представлена клиентская база (данные: возраст, пол, история покупок, поведение на сайте). Разделите клиентов на 3–4 сегмента и предложите ключевые темы писем для каждого сегмента.

Задание 3. Настройка e-mail воронки под рекламную акцию

Вы проводите сезонную акцию. Составьте e-mail-воронку из 4 писем: анонс, напоминание, ограничение по времени, завершение акции.

Задание 4. Анализ e-mail кампании конкурента

Выберите открытую рассылку (из личного опыта, open-source базы или письма, полученные на почту). Проанализируйте структуру письма, визуальные элементы, позиционирование, call-to-action, стиль, поведенческую цель и применяемые триггеры.

Задание 5. Интеграция e-mail в мультиканальную стратегию

Условная компания запускает новый продукт. Предложите, как e-mail будет использоваться в общей мультиканальной стратегии (сайт, соцсети, мессенджеры, офлайн).

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время, отводимое на подготовку ответа на экзамене, составляет не более 30 мин. За это время студент отвечает на теоретический вопрос, а также выполняет практико-ориентированное задание. Преподаватель, принимающий экзамен, должен иметь результаты оценивания видов деятельности обучающегося в течение семестра

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. — 2-е изд., пересм.	Москва: Дашков и К	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378517
Е. Б. Атрушкевич	Интернет-маркетинг. Часть I: учеб. пособие	СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД	2024	https://nizrp.narod.ru/metod/kafmenedgiprava/1715179105.pdf
Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг	Москва: Прометей	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/125686.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ромат Е., Сендеров Д.	Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»).	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377339
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional 2013

Microsoft: Office Standard 2016 Russian OLP NL AcademicEdition

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска