

Economic faculty

Recommended by MSSN

COURSE WORKING PROGRAM

COURSE NAME: CONTACT MARKETING

Recommended for specialization

38.04.02 «Management»

Program profile «International marketing»

For full-time education

2021

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: Предоставить обучающимся механизмы и инструменты для управления маркетингом через управление контактами с клиентами. В таких точках касания (точках контакта) студенты должны будут научиться управлять клиентским опытом и повышать эффективность бизнеса.

Структура курса направлена на то, чтобы дать максимально прикладные инструменты управления клиентским опытом клиента, универсальных в любой компании, и охватить современные подходы к этим темам.

Задачи дисциплины:

- сформировать понимание подхода к управлению опытом клиента через точки контакта
- изучить наиболее эффективные способы воздействия на опыт клиента в точках контакта, онлайн и офлайн;
- изучить основы сенсорного маркетинга и инструменты воздействия на опыт клиента через различные органы чувств: зрение, слух, запах, вкус и осязание;
- дать комплексное представление о построении карты пути клиента, формирование аватара клиента и использование карт пути клиента для точечного управления клиентским опытом;
- научиться комплексно подходить к оптимизации отдельных точек контакта компании

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Контактный маркетинг» относится к вариативной части блока 1 учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2)	Теория организации управления	Digital Marketing
Профессиональные компетенции			
1	способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании (ПК-6)	Теория организации управления	Digital Marketing Маркетинг в социальных сетях
2	способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании (ПК-7)	Теория организации управления	Digital Marketing Маркетинг в социальных сетях

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

а) универсальные (УК):

1. способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2)

в) профессиональные (ПК):

способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании (ПК-6)

способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании (ПК-7)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- роль точек контакта при управлении клиентским опытом;
- различия между онлайн и офлайн точек контакта и способах управления ими;
- взаимосвязь различных элементов в процессах компании, формирующих цепочки

Уметь:

- создавать, ликвидировать и оптимизировать отдельные точки контакта компании;
- комплексно и системно подходить к вопросу управления точками контакта;
- оценивать уровень отдельных точек контакта и их влияние на клиентов;
- выстраивать и работать с картами пути клиента;
- применять элементы сенсорного маркетинга в точках касания с клиентом;
- формировать аватары (потреты) покупателей с последующим выстраиванием цепочек пути клиента;
- управлять клиентским опытом через управление точками контакта с клиентом.

Владеть:

- навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке
- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии;
- методикой построения диаграмм, графиков, картосхем и картодиаграмм и других способов графического отображения социально-экономических показателей;
- методами выстраивания карт пути клиента.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4 зачетных единицы**

Вид учебной работы	Всего часов	Модуль			
		1	2	3	4
Аудиторные занятия	36	36			
В том числе:					
Лекции	18	18			
Семинары (С)	18	18			
В интерактивной форме					
Самостоятельная работа (всего)	108	108			
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы:</i>					
Подготовка заданий	40	40			
Самостоятельное изучение рекомендуемой литературы и повторение содержания лекций	28	28			
Изучение отдельных вопросов семинаров для участия в дискуссиях	20	20			
Подготовка к рубежной и итоговой аттестациям	20	20			
Вид промежуточной аттестации - зачет					

Общая трудоемкость	часов зачетных единиц	144	144			
		4	4			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Раздел 1. Точки контакта как инструмент управления опытом клиента	<p>Тема 1. Введение в точки контакта. Обзор дисциплины. Точки контакта в системе современного маркетинга.</p> <p>Тема 2: Точки контакта как инструмент маркетинга Задачи, которые решают точки контакта. Виды точек контакта. Приоритезация и контроль точек контакта в компании.</p>
2	Раздел 2. Инструменты управления точками контакта компании	<p>Тема 3: Онлайн точки контакта Точки контакта онлайн и их отличие от офлайн-точек. Как управлять точками контакта онлайн.</p> <p>Тема 4: Сенсорный маркетинг в точках контакта Точки контакта в разрезе сенсорного маркетинга. Способы воздействия на клиента различными точками контакта.</p> <p>Тема 5: Точки контакта и позиционирование Точки контакта как элемент создания позиционирования компании. Правила создания и улучшения точек контакта в разрезе позиционирования.</p>
3	Раздел 3. Управление процессами компании через точки контакта	<p>Тема 6: Управление точками контакта компании Система управления точками контакта в компании. Определение и улучшение важных точек контакта компании.</p> <p>Тема 7: Основные точки контакта компании С каких точек контакта начинать работу над маркетингом компании. B2B и B2C точки контакта и способы их улучшения.</p> <p>Тема 8: От точек контакта к картированию пути клиента Картирование пути клиента. Аватар клиента. Построение карты пути клиента</p>

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Точки контакта как инструмент управления опытом клиента	4			4	24	32
2.	Инструменты управления точками контакта компании	6			6	36	48
3.	Управление процессами компании через точки контакта	8			8	48	64

6. Лабораторный практикум (не предусмотрено)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары) (при наличии)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Точки контакта как инструмент управления опытом клиента	1. Обзор дисциплины. Точки контакта в системе современного маркетинга. 2. Задачи, которые решают точки контакта. Виды точек контакта. Приоритезация и контроль точек контакта в компании.	4
2.	Инструменты управления точками контакта компании	3. Точки контакта онлайн и их отличие от офлайн-точек. Как управлять точками контакта онлайн. 4. Точки контакта в разрезе сенсорного маркетинга. Способы воздействия на клиента различными точками контакта 5. Точки контакта как элемент создания позиционирования компании. Правила создания и улучшения точек контакта в разрезе позиционирования.	6
3.	Управление процессами компании через точки контакта	6. Система управления точками контакта в компании. Определение и улучшение важных точек контакта компании. 7. С каких точек контакта начинать работу над маркетингом компании. B2B и B2C точки контакта и способы их улучшения. 8. Картирование пути клиента. Аватар клиента. Построение карты пути клиента	8

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
103	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
105	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
1	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
2	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
Конф. зал	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., звуковое оборудование
Зал 4 библ.	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) Программное обеспечение: пакет Microsoft Office.

б) 1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2018).

2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.04.2021).

3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.04.2021).

4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.04.2021).

5. Бюро переписей США (United States Census Bureau). – Режим доступа: <http://www.census.gov> (дата обращения 25.04.2021).

6. Всемирная книга фактов ЦРУ «The World Factbook». – Режим доступа: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook> (дата обращения 25.04.2021).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

(указывается наличие печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов)

а) основная литература:

1. Чернов Алексей Викторович. *Деловые коммуникации в международном менеджменте [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / А.В. Чернов, В.А. Чернова.* -

Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2021. - 80 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08884-4 : 55.98.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6892>

2. Альтишулер, И.Г. *О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно — для внимательных!* [Электронный ресурс] / И.Г. Альтишулер. — Электрон. дан. — Москва : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2020. — 440 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/75000>. — Загл. с экрана.
3. Е.Ю. Бурдовская, Г.Н. Трофимова, В.В. Кислый, А.В. Харченко *Средства массовой коммуникации в многополярном мире: Проблемы и перспективы* [Электронный ресурс] : *Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции.* Москва, РУДН, 9 ноября 2018 г. / Сост. Е.Ю. Бурдовская, Г.Н. Трофимова, В.В. Кислый, А.В. Харченко ; под ред. В.В. Барабаша. - *Электронные текстовые данные.* - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 354 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08416-7
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6972>

б) дополнительная литература:

1. Ильин Анатолий Семенович. *Реклама в коммуникационном процессе* [Текст/электронный ресурс] : *Курс лекций* / А.С. Ильин. - *Электронные текстовые данные.* - М. : КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1 : 333.52.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>
2. Гнатюк Ольга Леонидовна. *Основы теории коммуникации* [Текст/электронный ресурс] : *Учебное пособие* / О.Л. Гнатюк. - 2-е изд., стереотип. ; *Электронные текстовые данные.* - М. : КноРус, 2020. - 256 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05847-3 : 563.53.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6287>
3. *Веб-дизайн в маркетинге упаковки* [Электронный ресурс] : *методические указания* / А.В. Шафрай. — Электрон. дан. — Кемерово : КемГУ, 2017. — 58 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/102684>. — Загл. с экрана.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В рамках курса «Персональный брендинг» предусмотрен блок самостоятельной работы, включающий в себя следующие направления:

1. Чтение современных дополнительных тематических источников, анализ и подготовка докладов по актуальным темам с учетом будущих профессиональных предпочтений студента;
2. Работа с аудио- и видео материалами, демонстрирующими наглядные примеры маркетинговых стратегий компаний ;

Самостоятельная работа позволяет студенту расширить, углубить и закрепить полученные знания и навыки с учетом индивидуальной специфики усвоения и обработки информации

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- подготовка к семинарам;
- составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов;
- самостоятельное изучение рекомендованной литературы

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского занятия.

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации: 1. Четко сформулировать цель презентации 2. Определить каков будет формат презентации 3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления. 4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. 5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала. 6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер). 7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию.. Диаграмма –визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода. **Основная часть**, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов. **Заключение** – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Книга, для самостоятельного изучения, должна относиться непосредственно к тематике данного курса.

Выбор книги должен быть утвержден у преподавателя.

Отчет о прочитанной книге предоставляется в виде доклада. Доклад должен быть не меньше одной печатной страницы. Необходимо представить главные идеи автора, критику взглядом, актуальность применительно к настоящему времени, возможность применения описанных рекомендаций и советов на практике

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля

1. Что такое точки контакта?

- А) Точки соприкосновения и взаимодействия покупателей и компании
- Б) Точки соприкосновения и взаимодействия и компании
- В) Точки соприкосновения покупателей и сотрудников компании
- Г) Точки соприкосновения и взаимодействия любой целевой аудитории и компании

2. В каких элементах компании целевая аудитория взаимодействует с точками контакта (наиболее точный ответ)?

- А) Моменты и места
- Б) Моменты, места, ситуации, интерфейсы, люди
- В) Моменты, места, ситуации и оборудование
- Г) Места, сотрудники, маркетинговые материалы

3. В чем главное преимущество подхода «точки контакта»?

- А) Простота применения
- Б) Инновационность подхода
- В) Скорость применения
- Г) Не требуется большого знания бизнеса

4. В чем связь точек контакта и позиционирования компании?

- А) Все элементы компании (точки контакта) так или иначе влияют на позиционирование
- Б) В сенсорном маркетинге
- В) В подходе к работе с каналами коммуникаций
- Г) Связь отсутствует

5. Кто должен стать «драйвером» точек контакта в компании?

- А) Все сотрудники
- Б) Генеральный директор
- В) Маркетолог или руководитель отдела продаж
- Г) Маркетолог или директор по развитию

6. Какие чувства задействуют точки контакта в сенсорном маркетинге?

- А) Зрение, слух и обоняние
- Б) Зрение, слух, обоняние и осязание
- В) Зрение, слух, обоняние, осязание, вкус, чувство юмора, чувство толпы
- Г) Зрение, слух, обоняние, осязание, вкус, чувство равновесия, чувство нахождения в пространстве?

7. Какая «онлайн» точка контакта является ключевой для бизнеса?

- А) Сайт
- Б) Мобильное приложение
- В) Социальные сети

Г) Интернет-телефония

8. С чего начинается системная работа над точками контакта?

- А) С определения термина «точки контакта» для компании
- Б) С составления полного списка точек контакта бизнеса
- В) С оценки наиболее важных точек контакта бизнеса
- Г) С картирования пути клиента

9. Какой способ оценки точек контакта является наиболее точным?

- А) Клиентом или экспертом
- Б) Командой сотрудников
- В) Руководителем компании
- Г) Экспертом

10. _____ является логическим продолжением подхода «точки контакта». Заполните пропуск:

- А) Точки влияния
- Б) Точки роста
- В) Картирование пути клиента
- Г) Управление каналами коммуникаций

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок
ECTS и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Посещение занятий/Работа на семинарах – 16 баллов

Рубежная аттестация – 10 баллов

Подготовка групповых и индивидуальных домашних заданий – 44 балла

Опросы по темам – 30 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Контактный маркетинг»

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП						Баллы темы	Баллы раздела
		Работа на занятии	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты		
Раздел 1. Точки контакта как инструмент управления опытом клиента	Введение в точки контакта	2	2					4	20
	Точки контакта как инструмент маркетинга	2	4	10				16	
Раздел 2. Инструменты управления точками контакта компании	Онлайн точки контакта	2	4					6	38
	Сенсорный маркетинг в точках контакта	2	4	10				16	
	Точки контакта и позиционирование	2	4				10	16	
Раздел 3. Управление процессами компании через точки контакта	Управление точками контакта компании	2	4	8				14	42
	Основные точки контакта компании	2	4	8				14	
	От точек контакта к картированию пути клиента	2	4	8				14	
Контроль									
Итого		16	30	44	0	0	10	100	

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Ассистент кафедры маркетинга
экономического факультета

подпись

В.И. Нога

Руководитель программы

Заведующий кафедры маркетинга
экономического факультета

подпись

А.М. Зобов

Заведующий кафедры

Заведующий кафедры маркетинга
экономического факультета

подпись

А.М. Зобов

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
« _____ » _____ 2021г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Контактный маркетинг

(наименование дисциплины)

38.04.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

**Международный маркетинг
для очной формы обучения**

(наименование профиля подготовки)

Магистр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт оценочных средств по дисциплине «Контактный маркетинг»

Направление/Специальность 38.04.02 «Менеджмент». Профиль «Международный маркетинг»

Дисциплина «Контактный маркетинг»

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа			Экзамен /зачет		
			Опрос (интерактив)	Тест	Контрольная работа	Работа на занятии	Коммуникация	Выполнение ДЗ	Реферат (творческая)	Выполнение РГР			
УК-2; ПК-6; ПК-7	Раздел 1. Точки контакта как инструмент управления опытом клиента	Введение в точки контакта.	2			2						4	10
УК-2; ПК-6; ПК-7		Точки контакта как инструмент маркетинга.	4			2		10				6	
УК-2; ПК-6; ПК-7	Раздел 2. Инструменты управления точками контакта компании	Онлайн точки контакта	4			2						12	46
УК-2; ПК-6; ПК-7		Сенсорный маркетинг в точках контакта.	4			2		10				12	
УК-2; ПК-6; ПК-7		Точки контакта и позиционирование	4	10		2						22	

УК-2; ПК-6; ПК-7	Раздел 3. Управление процессами компании через точки контакта	Управление точками контакта компании	4			2		8					16	44
УК-2; ПК-6; ПК-7		Основные точки контакта компании	4			2		8					16	
УК-2; ПК-6; ПК-7		От точек контакта к картированию пути клиента	4			2		8					12	
УК-2; ПК-6; ПК-7	Итоговая аттестация (экзамен)													
	Итого												100	100

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и
балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Оценка	Неудовлетворит.		Удовлетворительно	Хорошо		Отлично	
	F(2)	FX (2+)		D(3+)	C (4)	B (5)	A (5+)
Максимальная сумма баллов							
100	менее 31	31-50	51-60	61-68	69-85	86-94	95-100

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

ТЕМЫ ДЛЯ ОПРОСОВ

1. Определение и задачи контактного маркетинга
2. Свойства точек контакт
3. Тональность точек контакта
4. Критерии определения важности точки контакта для компании
5. Способ приоретизации точек контакта
6. Три закона точек контакта
7. Причины, приводящие к пропущенным точек контакта
8. Долгосрочные и краткосрочные точки контакта
9. Разница между онлайн и офлайн точками контакта
10. В каких случаях офлайн точки контакта должны иметь высший приоритет?
11. Одномоментные и повторяющиеся точки контакта
12. Жизненный цико точек контакта
13. Зрение как способ восприятия точек контакта
14. Точки контакта офисного помещения
15. Точки контакта сотрудника
16. Слух как способ восприятия точек контакта
17. Запах как способ восприятия точек контакта
18. Точки контакта в маркетинговых материалах компании
19. Вкус как способ восприятия точек контакта
20. Точки контакта в коммерческих материалах компании
21. Осязание как способ восприятия точек контакта
22. Сотрудник как точка контакта компании
23. Управление очередями (ощущение толпы) в точках контакта
24. Длина цепочек контакта и способы её регулирования
25. Цепочки контакта как инструмент управления опытом клиента
26. Разница между цепочками контакта и CJM
27. Цикличность цепочек контакта
28. Способы превысить ожидания клиента в точках контакта
29. Задачи начального звена в цепочке контактов
30. Причины возникновения точек разрыва
31. Задачи промежуточных звеньев в цепочке контактов
32. Жизненный цикл цепочек контакта
33. Задача закрывающих звеньев в цепочке контактов
34. Необходимость аватара (образа) клиента для построения CJM
35. Задачи, решаемые картой пути клиента
36. Правильный подход к оценке точек контакта
37. Система управления точками конаткта в компании
38. Факторы, влияющие на тональность точек контакта
39. Задачи драйвера точек контакта в компании и причины необходимости в нём
40. Преимущества подхода ментальных карт перед списками точек контакта

Составитель _____ НюгаВИ.
(подпись)

Дисциплина Контактный маркетинг

База тестовых заданий (пример)

1. Что такое точки контакта?
 - А) Точки соприкосновения и взаимодействия покупателей и компании
 - Б) Точки соприкосновения и взаимодействия и компании
 - В) Точки соприкосновения покупателей и сотрудников компании
 - Г) Точки соприкосновения и взаимодействия любой целевой аудитории и компании

2. В каких элементах компании целевая аудитория взаимодействует с точками контакта (наиболее точный ответ)?
 - А) Моменты и места
 - Б) Моменты, места, ситуации, интерфейсы, люди
 - В) Моменты, места, ситуации и оборудование
 - Г) Места, сотрудники, маркетинговые материалы

3. В чем главное преимущество подхода «точки контакта»?
 - А) Простота применения
 - Б) Инновационность подхода
 - В) Скорость применения
 - Г) Не требуется большого знания бизнеса

4. В чем связь точек контакта и позиционирования компании?
 - А) Все элементы компании (точки контакта) так или иначе влияют на позиционирование
 - Б) В сенсорном маркетинге
 - В) В подходе к работе с каналами коммуникаций
 - Г) Связь отсутствует

5. Кто должен стать «драйвером» точек контакта в компании?
 - А) Все сотрудники
 - Б) Генеральный директор
 - В) Маркетолог или руководитель отдела продаж
 - Г) Маркетолог или директор по развитию

6. Какие чувства задействуют точки контакта в сенсорном маркетинге?
 - А) Зрение, слух и обоняние
 - Б) Зрение, слух, обоняние и осязание
 - В) Зрение, слух, обоняние, осязание, вкус, чувство юмора, чувство толпы
 - Г) Зрение, слух, обоняние, осязание, вкус, чувство равновесия, чувство нахождения в пространстве?

7. Какая «онлайн» точка контакта является ключевой для бизнеса?
 - А) Сайт
 - Б) Мобильное приложение
 - В) Социальные сети
 - Г) Интернет-телефония

8. С чего начинается системная работа над точками контакта?
 - А) С определения термина «точки контакта» для компании
 - Б) С составления полного списка точек контакта бизнеса
 - В) С оценки наиболее важных точек контакта бизнеса

Г) С картирования пути клиента

9. Какой способ оценки точек контакта является наиболее точным?

- А) Клиентом или экспертом
- Б) Командой сотрудников
- В) Руководителем компании
- Г) Экспертом

10. _____ является логическим продолжением подхода «точки контакта». Заполните пропуск:

- А) Точки влияния
- Б) Точки роста
- В) Картирование пути клиента
- Г) Управление каналами коммуникаций

Комплект домашних заданий для контроля знаний
по дисциплине «Контактный маркетинг»

Задание 1: SWOT-анализ точки контакта

Подготовьте таблицу с оценкой сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон, своих возможностей (Opportunities) и возможных угроз (Threats) отдельной точки контакта.

Записывайте как можно больше пунктов в каждое из полей.

Пример таблицы:

Сильные стороны:	Слабые стороны:
Возможности	Потенциальные угрозы

Задание 2: «Речь в лифте»

Речь в лифте, изначально, это короткая речевая заготовка, с помощью которой предприниматель может «продать» свой проект инвесторы за очень короткие промежутки времени («пока едет лифт»).

Ваша задача — создать короткую речевую конструкцию для представления сотрудника компании по вашему выбору в любой удобной социальной ситуации (например, новое знакомство).

Речевой шаблон необходимо сдать в письменном виде (формат Word),

Требований по объему нет, но такой речевой шаблон должен отвечать следующим пунктам:

1. Достаточно короткий для естественного вопроса на вопрос «Чем занимаетесь?»
2. В тексте должна быть потенциально полезная для собеседника информация с учетом специфики деятельности компании

Задание 3: Точки контакта сотрудника

Точки контакта — это любые моменты, места, интерфейсы, ситуации и объекты в бизнесе, с которыми сталкивается клиент, когда взаимодействует с компанией.

Для компании её точки контакта — это её сотрудники, рекламные и маркетинговые материалы, визитные карточки, офисы, точки продаж и сотни других элементов бизнеса.

Точки контакта есть и у людей — только вместо клиентами с ними контактируют окружающие.

Групповое задание (от 3 до 8 человек)

Найдите и выпишите максимальное количество точек контакта (не менее 40) сотрудника компании, через которые он может произвести впечатление (хорошее или плохое) на окружающих.

Рекомендуется сначала сгруппировать точки контакта по группам, например:

1. Внешность
2. Одежда
3. Речь
4. Письменные точки контакта
5. ...

Задание необходимо сдать в любом наглядном виде (презентация, таблица, картинка).

Для выполнения рекомендуется использовать методику ментальных карт (mind maps).

Задание 4: Точки контакта службы такси

Групповое задание.

Объединитесь в группы по 3-4 человека.

1 этап:

Выпишите как можно больше точек контакта службы такси.

Выписанные точки контакта возможно группировать по тематическим блокам.

2 этап:

Выберите 10 точек контакта, которые наиболее важны для вашей службы такси.

Рекомендуется учитывать как критически необходимые для деятельности службы такси точки контакта, так и точки контакта, которые влияют на дифференцирование от конкурентов.

Учитывайте, что у бизнеса может быть несколько целевых аудиторий.

Задание необходимо предоставить в формате Word или PPT.

Необходимо учесть не менее 50 точек контакта службы такси.

Задание 5: Построение карты пути клиента

1 этап: сформируйте образ (аватар) клиента выбранной компании.

Постарайтесь учесть как можно больше деталей, позволяющих в будущем учитывать возможную реакцию клиента на взаимодействие с точками контакта.

2 этап: постройте карту пути клиента в формате excel.

Рекомендованные параметры оценки шагов в пути клиента:

- Действия

- Мысли

- Задачи клиента

- Задачи компания

- Оценка реакции клиента

- Точки контакта шага

Составитель Нога В.И.

(подпись)

« ___ » _____ Г.