

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.06.2022 15:00:57
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Контактный маркетинг

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Международный маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ 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.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Контактный маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2;	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы УК-2.4 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля
ПКО-6;	Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании	ПКО-6.1 Знает специфику работы с разными инструментами международного маркетинга ПКО-6.2 Знает основы международного сбыта, международной маркетинговой коммуникации ПКО-6.3 Умеет применять методы оценки эффективности решений в области международного маркетинга ПКО-6.4 Умеет анализировать действие компаний-международных партнеров

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		<p>ПКО-6.5 Владеет аналитическими, системными и коммуникационными навыками для ведения успешной деятельности в условиях быстро меняющейся международной маркетинговой среды</p> <p>ПКО-6.6 Владеет навыками креативного подхода к проблемам разработки и реализации международных маркетинговых стратегий компании</p>
ПКО-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	<p>ПКО-7.1 Знает этапы международного стратегического планирования</p> <p>ПКО-7.2 Знает критерии определения ключевых показателей, используемых при планировании маркетинговой деятельности предприятия на международном уровне</p> <p>ПКО-7.3 Умеет формировать планы маркетинга</p> <p>ПКО-7.4 Умеет разрабатывать основные бизнес-процессы предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью</p> <p>ПКО-7.5 Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ</p> <p>ПКО-7.6 Владеет методами принятия тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью предприятия</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Контактный маркетинг», относится к дисциплине по выбору, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Контактный маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2;	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла		Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПКО-6;	Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании		Современный стратегический анализ Международные маркетинговые стратегии Инфографика и технологии презентации в корпорациях Маркетинговые методы прогнозирования Преддипломная практика
ПКО-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	Оперативное маркетинговое планирование	Преддипломная практика Инновационное предпринимательство Международные стратегические альянсы в маркетинге Маркетинговые методы прогнозирования Маркетинговый аудит Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Контактный маркетинг» составляет **4** зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
				1	
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	144			144	
Лекции (ЛК)	18			18	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18			18	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	108			108	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	-			-	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144		144	
	зач.ед.	4		4	

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>					
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>					
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Вид учебной работы*
1	Раздел 1. Точки контакта как инструмент управления опытом клиента	Тема 1. Введение в точки контакта. Обзор дисциплины. Точки контакта в системе современного маркетинга. Тема 2: Точки контакта как инструмент маркетинга Задачи, которые решают точки контакта. Виды точек контакта. Приоритезация и контроль точек контакта в компании.	ЛК, СЗ

2	<p>Раздел 2. Инструменты управления точками контакта компании</p>	<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>	ЛК, СЗ
3	<p>Раздел 3. Управление процессами компании через точки контакта</p>	<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>	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340, 342 и т.д.	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 27, 29 и т.д.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки, ауд.25

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а). Основная литература

1. Стегний, В. Н. Прогнозирование и планирование : учебник для вузов / В. Н. Стегний, Г. А. Тимофеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 210 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14403-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496681> (дата обращения: 25.05.2022).
2. Анализ и прогнозирование рынка: учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под редакцией А. Н. Асаула. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 296 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15179-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488146> (дата обращения: 25.05.2022).
3. Ямпольская, Д. О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

б) дополнительная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 25.05.2022).
2. Статистика : учебник для вузов / И. И. Елисеева [и др.] ; ответственный редактор И. И. Елисеева. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 619 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15117-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487458> (дата обращения: 25.05.2022).
3. Афонин П. Н. Статистический анализ с применением современных программных средств: Учебное пособие / П.Н. Афонин, Д.Н. Афонин. - СПб. : ИЦ "Интермедия", 2015. - 98 с. - ISBN 978-4383-0080-9 : 913.00..
4. Долгосрочное прогнозирование развития отношений между локальными цивилизациями в Евразии : Монография / А.И. Подберезкин [и др.]. - М : Международные отношения, 2017. - 357 с. - ISBN 978-5-906367-53-2 : 500.00.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znanium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>

eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/>

ВИБЛИОФИКА / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>

East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru

3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Контактный маркетинг» размещен на портале ТУИС, Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=9672>

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня формирования компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Контактный маркетинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, каф. Маркетинга



Черников С.Ю.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Декан Экономического факультета



Мосейкин Ю.Н.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. каф. Маркетинга



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Приложение к Рабочей программе дисциплины
«Контактный маркетинг»

УТВЕРЖДЕН

На заседании кафедры Маркетинга
«_____» _____ 2022г., 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

(наименование профиля подготовки)

Магистр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Контактный маркетинг

Направление / Специальность: 38.04.02. «Менеджмент»

Специализация Международный маркетинг

Сводная оценочная таблица дисциплины Контактный маркетинг

Код контролируемой компетенции	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	Баллы раздела	
		Аудиторная работа					Самостоятельная работа						Экзамен / Зачет
		Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад/сообщение			
УК-2; ПКО-6; ПКО-7	Тема 1. Введение в точки контакта.			1								1	19
	Тема 2: Точки контакта как инструмент маркетинга			1			5		6			12	
	Тема 3: Онлайн точки контакта			1		5						6	
УК-2; ПКО-6; ПКО-7	Тема 4: Сенсорный маркетинг в точках контакта			1			5					6	23
	Тема 5: Точки контакта и позиционирование			1		5						12	
	Тема 6: Управление точками контакта компании			1	5		5					11	
УК-2; ПКО-6; ПКО-7	Тема 7: Основные точки контакта компании			1			5					16	38
	Тема 8: От точек контакта к картированию пути клиента		7	2	8	5			10			16	
	Проект										20	20	20
	Итого		7	9	13	15	20		16		20		100

Описание балльно-рейтинговой системы

Условия и критерии выставления оценок. От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов), презентаций и докладов.

Оценки по преподаваемым дисциплинам выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент *без уважительных причин* не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются. За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – *100 баллов*.

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

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 заботы 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.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Контактный маркетинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Кафедра маркетинга

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 приоритизации точек контакта
6. Три закона точек контакта
7. Причины, приводящие к пропущенным точкам 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. Одновременные и повторяющиеся точки контакта
12. Жизненный цикл 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 превзойти 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 контакта 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

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 Черников С.Ю.

(подпись)

« ___ » _____ Г.