


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель Н.С. Сафронов /Н.С. Сафронов/
зав. кафедрой дизайна (подпись)
искусства интерьера факультета
культуры и искусства
«15» мая 2023 г.
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Исследования и разработка СХ-стратегии продвижения
Факультет	ФКИ
Наименование кафедры	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2023 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от 20 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от 20 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от 20 г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Кремнева Н.Ю.	СОРИК	к.с.н.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой
(<u>А.К. Магомедов</u> / А.К. Магомедов / Подпись ФИО «10» 05 2023 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цели освоения дисциплины:

- развитие теоретических знаний концепции клиентского опыта, практических навыков и компетенций, необходимых для эффективного управления клиентским опытом

Задачи освоения дисциплины:

- приобретение знаний о CX-концепции
- получение необходимых знаний и навыков по проведению CX-исследований
- овладение практическими навыками разработки CX-стратегии на основе результатов исследований

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:

(указывается цикл (блок), к которому относится дисциплина (базовая или вариативная часть); формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).


Дисциплина «Исследования и разработка CX-стратегии продвижения» Б1.В.10 относится к вариативной части учебного плана бакалавров. Изучается в 6 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

Формируются на основе дисциплин «Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Методы научных исследований», «Основы конфликтологии», «Основы предпринимательского права», «Технологии имиджмейкинга», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Социальное предпринимательство». Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационного обеспечения управленческой деятельности, задачи анализа внутренней и внешней среды организации. Знания и навыки, полученные при изучении особенностей организации маркетинговых исследований в рекламе и PR, позволят студентам принимать эффективные управленческие решения в их будущей профессиональной деятельности по планированию, организации и контролю маркетинга на предприятии в современных условиях.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин: «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Управление общественным мнением», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Цифровой маркетинг», «Поведение потребителей», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Интернациональная и национальная реклама», Учебная и производственные практики, ГИА.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине		

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

(перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю)) в соответствии с ФГОС ВО;

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-7	Способен осуществлять исследования в цифровой среде и использовать их результаты для решения коммуникационных задач	основы проведения и организации СХ-исследований, способы получения и анализа исследовательской информации	использовать методики и техники проведения опросов потребителей в рыночных исследованиях	навыками разработки программы и инструментария СХ-исследования

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 3 зет по видам учебной работы (в часах)

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очно-заочная)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		6
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем	18	18
Аудиторные занятия:		
Лекции	8	8
практические и семинарские занятия	10	10
лабораторные работы (лабораторный практикум)	-	-
Самостоятельная работа	90	90


Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контрольная работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)		практические работы, проект
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	зачет	зачет
Всего часов по дисциплине	108	108

** В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

6. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения _____ очно-заочная _____

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Тема 1. Основы управления клиентским опытом	35	2	3		2	30	Опрос, практические задания
Тема 2. Методы и инструменты CX-исследований	36	3	3		4	30	Опрос, практические задания
Тема 3. Технологии продвижения в цифровых каналах на основе CX-исследований	37	3	4		2	30	Опрос, практические задания, защита проекта
Итого	108	8	10		8	90	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине		

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основы управления клиентским опытом

Понятие и ценность клиентского опыта. CX и UX: различие понятий. Принципы клиентоориентированного дизайна компании и маркетинга. Омниканальный опыт. Определение и сегментация клиентов. Классическое и ситуационное сегментирование. Поведенческая экономика. Концепции рационального и иррационального выбора. Факторы клиентского опыта. Ценностное предложение. Концепция потребительской ценности. Атрибуты и аргументы. Картирование опыта. Аналитическая модель CJM.

Тема 2. Методы и инструменты CX-исследований

Количественные и качественные исследования. Дизайн исследования. Проведение, рекрутинг. Методы CX-исследований. Глубинные интервью. Usability-тестирование. Измерение лояльности и удовлетворенности. Метрики клиентского опыта: NPS, CSI, CLTV и др. Метрики удержания и вовлеченности. Инструменты сбора информации от клиентов. Фокус-группы. Онлайн- и офлайн-опросы. Текстовая аналитика: отзывы, форумы, комментарии и прямые обращения к бренду. Платформы для сбора данных из социальных сетей. Работа на платформах для CX-исследований: Fastuna, Oprossio, Fabuza. Анализ результатов исследований. Формирование новых инсайтов о клиентском опыте.

Тема 3. Технологии продвижения в цифровых каналах на основе CX-исследований

Эволюция клиентского опыта в современных условиях развития digital-технологий: социальные сети, сообщества и пользовательский контент. Сервисные и продуктовые коммуникации. Чат-боты, голосовые помощники. Важность мобильного клиента. Принципы создания эффективного диалога с клиентом. Сервисные коммуникации личные и по телефону, геймификация.

7. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Преподавание дисциплины «Исследования и разработка CX-стратегии продвижения» включает в себя следующие образовательные технологии:

- проведение семинарских занятий, направленных на обсуждение теоретического материала курса
- проведение практических занятий, связанных с отработкой исследовательских навыков
- проведение групповых дискуссий, деловых игр

Тема 1. Основы управления клиентским опытом (форма проведения —

практическое занятие)

Вопросы:

- Понятие и ценность клиентского опыта. CX и UX: различие понятий.
- Омниканальный опыт.
- Определение и сегментация клиентов. Классическое и ситуационное сегментирование.
- Поведенческая экономика. Концепции рационального и иррационального выбора. Факторы клиентского опыта.
- Ценностное предложение. Концепция потребительской ценности. Атрибуты и аргументы.
- Картирование опыта. Аналитическая модель CJM.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Принципы клиентоориентированного дизайна компании и маркетинга.
- Ценностное предложение. Концепция потребительской ценности. Атрибуты и аргументы.

Домашнее практическое задание: Разработка CJM для заданной компании/продукта/ситуации.

Тема 2. Методы и инструменты CX-исследований

Вопросы:

- Количественные и качественные исследования.
- Дизайн исследования. Проведение, рекрутинг.
- Методы CX-исследований. Глубинные интервью. Фокус-группы. Онлайн- и офлайн-опросы.
- Измерение лояльности и удовлетворенности.
- Метрики клиентского опыта: NPS, CSI, CLTV и др.
- Метрики удержания и вовлеченности.
- Текстовая аналитика: отзывы, форумы, комментарии и прямые обращения к бренду.
- Анализ результатов исследований.
- Формирование новых инсайтов о клиентском опыте.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Usability-тестирование.
- Платформы для сбора данных из социальных сетей.
- Работа на платформах для CX-исследований: Fastuna, Oprossio, Fabuza.

Домашнее практическое задание: Разработка дизайна, инструментария и проведение исследования лояльности/удовлетворенности/удержания/вовлеченности (на выбор).

Тема 3. Технологии продвижения в цифровых каналах на основе CX-исследований

Вопросы:

- Клиентский опыт в социальных сетях, сообществах, пользовательский контент.
- Сервисные и продуктовые коммуникации.
- Важность мобильного клиента.

- Сервисные коммуникации личные и по телефону, геймификация.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Принципы создания эффективного диалога с клиентом.
- Чат-боты, голосовые помощники.

Домашнее практическое задание: Разработка чат-бота.


8. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие и ценность клиентского опыта. CX и UX: различие понятий.
2. Омниканальный опыт.
3. Определение и сегментация клиентов. Классическое и ситуационное сегментирование.
4. Поведенческая экономика. Факторы клиентского опыта.
5. Концепции рационального и иррационального выбора.
6. Ценностное предложение. Концепция потребительской ценности. Атрибуты и аргументы.
7. Картирование опыта. Аналитическая модель CJM.
8. Принципы клиентоориентированного дизайна компании и маркетинга.
9. Ценностное предложение. Концепция потребительской ценности.
10. Атрибуты и аргументы потребительской ценности.
11. Количественные и качественные исследования клиентского опыта.
12. Дизайн исследования. Проведение, рекрутинг.
13. Методы CX-исследований. Глубинные интервью.
14. Методы CX-исследований. Фокус-группы.
15. Методы CX-исследований. Онлайн- и офлайн-опросы.
16. Измерение лояльности и удовлетворенности.
17. Метрики клиентского опыта: NPS, CSI, CLTV и др.
18. Метрики удержания и вовлеченности.
19. Текстовая аналитика: отзывы, форумы, комментарии и прямые обращения к бренду.
20. Анализ результатов исследований.
21. Формирование новых инсайтов о клиентском опыте.
22. Usability-тестирование.
23. Платформы для сбора данных из социальных сетей.
24. Работа на платформах для CX-исследований: Fastuna, Oproso, Fabuza.
25. Клиентский опыт в социальных сетях, сообществах, пользовательский контент.
26. Сервисные и продуктовые коммуникации.
27. Важность мобильного клиента.
28. Сервисные коммуникации личные и по телефону, геймификация.
29. Принципы создания эффективного диалога с клиентом.

30. Чат-боты, голосовые помощники.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине		

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ


Общие положения

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета
- участие в работе семинаров
- выполнение практических заданий
- подготовка к зачету

Очно-заочная форма

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к семинару, зачету, экзамену и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка реферата, решение задач, реферата и др.</i>)
Тема 1. Основы управления клиентским опытом	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	30	Устный опрос, проверка заданий
Тема 2. Методы и инструменты CX-исследований	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий	30	Устный опрос, проверка заданий
Тема 3. Технологии продвижения в цифровых каналах на основе CX-исследований	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка итоговой работы	30	Устный опрос, проверка заданий защита проекта

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная 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, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>.
2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16552-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531279>.

Дополнительная литература

1. Дью, Р. Клиентский опыт: Как вывести бизнес на новый уровень / Р. Дью, С. Аллен. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 290 с. — ISBN 978-5-961438-04-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/213995>
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>.
3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510837>.
4. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853536>
5. Фейдер, П. Клиентоцентричность: Отношения с потребителями в цифровую эпоху / П. Фейдер, С. Томс. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 190 с. — ISBN 978-5-961440-13-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/213992>

Учебно-методическая литература

1. Кремнева Н.Ю. Исследования и разработка СХ-стратегии продвижения : учебно-методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов для направления 42.03.01 «Реклама, связи с общественностью» всех форм обучения / Н. Ю. Кремнева. - Ульяновск : УлГУ, 2022. - 13 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <https://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/13424>.

Согласовано:

Гл. библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.


ФИО



подпись

11.05.2023

дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://изб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В.


Должность сотрудника УИИТ

0000

подпись

19.05.2023

дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

12. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



доцент Кремнева Н.Ю.