

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.05.2024 12:23:09
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

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

Филологический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОДАЖИ И НАСТРОЙКА CRM-СИСТЕМ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Продажи и настройка CRM-систем в сети Интернет» входит в программу магистратуры «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 4 разделов и 47 тем и направлена на изучение следующих задач: формирование методически обоснованных представлений о современных подходах к управлению взаимодействия с заказчиками (клиентами) с помощью CRM-систем; изучение основных приемов и методов организации работы в CRM-системах; формирование умений внедрения и эксплуатации CRM-систем и применения их в практической деятельности; формирование учебной самостоятельности студентов.

Целью освоения дисциплины является изучение вопросов, охватывающих основные теоретические и прикладные аспекты управления взаимоотношениями с клиентами, основные тенденции и перспективы развития клиенто-ориентированных решений, а также освоение современных программных средств, используемых для управления клиентской базой; развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Продажи и настройка CRM-систем в сети Интернет» 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)
ПК-3	Способен осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития рекламного и/или PR-агентства	ПК-3.1 Планировать деятельность рекламного и/или PR-агентства (подразделения) на временную перспективу; ПК-3.2 Отслеживать результаты работы рекламного и/или PR-агентства (подразделения) и оценивать ее эффективность по профессиональным индикаторам;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Продажи и настройка CRM-систем в сети Интернет» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Продажи и настройка CRM-систем в сети Интернет».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-3	Способен осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития рекламного и/или PR-агентства	<p>Учебно-ознакомительная практика;</p> <p>Научно-исследовательская работа;</p> <p>Практическая работа с аудиовизуальным контентом;</p> <p><i>Организация работы агентства рекламы и связей с общественностью**;</i></p> <p><i>Взаимодействие со СМИ**;</i></p> <p>Ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах;</p> <p>Разработка сайтов и мобильных приложений;</p> <p>Поисковая оптимизация сайтов в сети Интернет;</p> <p>Professional workshop;</p> <p><i>Управление предприятием в инфокоммуникациях**;</i></p>	

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Продажи и настройка CRM-систем в сети Интернет» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	30		30
Лекции (ЛК)	15		15
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	15		15
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	42		42
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	36		36
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода. CRM-системы в оптимизации деятельности современных предприятий.	1.1	История клиентоориентированных технологий.	ЛК, СЗ
		1.2	Управление взаимоотношениями с клиентами, как один из приоритетных вопросов корпораций.	ЛК, СЗ
		1.3	CRM как часть корпоративной стратегии.	ЛК, СЗ
		1.4	Внедрение стратегий маркетинга взаимоотношений с клиентами.	ЛК, СЗ
		1.5	Формы управления взаимоотношениями с клиентами.	ЛК, СЗ
		1.6	Рынок XXI века. Возникновение рынка покупателей. Использование информационных технологий для максимизации ценности информации.	ЛК, СЗ
		1.7	Выдерживание компромисса ценностей.	ЛК, СЗ
		1.8	Возникновение CRM. Цели CRM. Определение CRM. Технологические составляющие CRM. Обзор функциональных возможностей CRM-систем.	ЛК, СЗ
		1.9	Типы и технологии CRM-систем. Операциональный CRM. Аналитический CRM. Совместный CRM. Обзор рынка CRM. Развитие интереса к CRM-технологиям в России. Первые проекты внедрения CRM-систем. Функциональные составляющие CRM-решений.	ЛК, СЗ
		1.10	Список основных компонентов: управление контактами, управление продажами, продажи по телефону, управление временем, поддержка и обслуживание клиентов, управление маркетингом, отчетность для высшего руководства, интеграция с другими системами, синхронизация данных, управление электронной торговлей, управление мобильными продажами.	ЛК, СЗ
		1.11	Функциональные возможности CRM-системы для автоматизации учета клиентов, продаж и работы со сделками.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Процесс разработки CRM-стратегии.	2.1	Кросс-функциональные процессы CRM.	ЛК, СЗ
		2.2	Процесс разработки стратегии.	ЛК, СЗ
		2.3	Процесс создания ценности.	ЛК, СЗ
		2.4	Процесс многоканальной интеграции.	ЛК, СЗ
		2.5	Процесс управления информацией.	ЛК, СЗ
		2.6	Процесс оценки эффективности.	ЛК, СЗ
		2.7	Смысл CRM-стратегии.	ЛК, СЗ
		2.8	Анализ бизнес-стратегии компании.	ЛК, СЗ
		2.9	Бизнес-видение.	ЛК, СЗ
		2.10	Обзор и анализ отраслевой и конкурентной среды.	ЛК, СЗ
		2.11	Структуры для оценки отраслевой и конкурентной среды, наиболее важные для разработки эффективной бизнес-стратегии: модель отраслевого анализа, модель общих стратегий, модель лидеров рынка.	ЛК, СЗ
		2.12	Клиентская стратегия	ЛК, СЗ
		2.13	Критерии жизнеспособности сегмента рынка.	ЛК, СЗ
		2.14	Клиент-ориентированный маркетинг.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
		2.15	Продукт-ориентированные продажи.	ЛК, СЗ
		2.16	Индивидуализированный CRM.	ЛК, СЗ
		2.17	Регулируемый сервис и поддержка.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.	3.1	Мировой рынок клиентоориентированных систем.	ЛК, СЗ
		3.2	Российский рынок информационных систем управления клиентской базой.	ЛК, СЗ
		3.3	Общие тенденции развития CRM-систем.	ЛК, СЗ
		3.4	Мобильные CRM-системы.	ЛК, СЗ
		3.5	Социальные CRM-системы.	ЛК, СЗ
		3.6	Веб-аналитика.	ЛК, СЗ
		3.7	Электронная коммерция.	ЛК, СЗ
		3.8	Основные критерии выбора CRM-системы. Тип CRM-системы. Категории программных продуктов класса CRM. Возможность совместной работы CRM и учетной системы.	ЛК, СЗ
		3.9	Соответствие особенностям отечественной практики ведения бизнеса.	ЛК, СЗ
		3.10	Возможность разработки дополнительных модулей.	ЛК, СЗ
		3.11	Доступность услуг по внедрению и сопровождению в регионе.	ЛК, СЗ
		3.12	Совокупная стоимость владения.	ЛК, СЗ
		3.13	Лидеры российского рынка систем управления клиентской базой.	ЛК, СЗ
		3.14	Обзор горизонтальных CRM-систем. Мегатлан. Битрикс 24. AmoCRM. FreshOffice. CRM «Клиентская база».	ЛК, СЗ
Раздел 4	Перспективы развития клиентоориентированных технологий.	4.1	Перспективы нового поколения стратегии управления взаимоотношениями с клиентами.	ЛК, СЗ
		4.2	Концепция СЕМ (CustomerExperienceManagement - управление опытом клиента).	ЛК, СЗ
		4.3	Концепция СМР (Customermanagementofrelationships – клиент, управляющий отношениями).	ЛК, СЗ
		4.4	Концепция E-CRM.	ЛК, СЗ
		4.5	Концепция ERM (EnterpriseRelationshipManagement – управление поставщиками).	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/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	

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Провалов В. С. Информационные технологии управления [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Москва: ФЛИНТА, 2018. - 374 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=69111>

2. Курбесов А. В. Корпоративные информационные системы [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. - 122 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567042>

Дополнительная литература:

1. Балдин К. В., Уткин В. Б. Информационные системы в экономике [Электронный ресурс]: учебник. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 395 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112225>

2. Лёвкина (. А. CRM-системы [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 100 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450112>

3. Баранов В. В., Баранова И. В., Зайцев А. В. Управление развитием высокотехнологичного предприятия в условиях информационного общества [Электронный ресурс]: монография. - Москва: Креативная экономика, 2018. - 186 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498866>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Продажи и настройка CRM-систем в сети Интернет».

* - 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 сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Продажи и настройка CRM-систем в сети Интернет» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Бурдовская Елена

Юрьевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Барабаш Виктор

Владимирович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.