

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2025 12:53:37
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Институт мировой экономики и бизнеса
(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

CRM-СИСТЕМЫ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 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):

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «CRM-системы» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 4 разделов и 7 тем и направлена на изучение принципов работы, внедрения и использования систем управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management). Студенты знакомятся с инструментами для автоматизации процессов взаимодействия с клиентами, анализа данных, повышения лояльности и эффективности маркетинговых стратегий. Особое внимание уделяется применению CRM в рекламе и PR для улучшения коммуникаций и управления клиентской базой.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знаний и навыков эффективного использования CRM-инструментов для управления взаимоотношениями с клиентами. Это включает понимание принципов работы таких систем, их внедрения, анализа данных и применения в рекламе и связях с общественностью для повышения качества коммуникаций, лояльности клиентов и оптимизации маркетинговых стратегий.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «CRM-системы» 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 определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	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;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «CRM-системы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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 «CRM-системы».

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 определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Правоведение; Основы экономики; Основы менеджмента; Политология; Основы маркетинга; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Мировая экономика; Основы подготовки научно-практических работ и проектов;	Преддипломная практика; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы подготовки научно-практических работ и проектов;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «CRM-системы» составляет «4» 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)
			6
Контактная работа, ак.ч.	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	110		110
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

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	Введение в дисциплину	1.1	История возникновения CRM. История и эволюция CRM. Основные функции CRM - управление клиентской базой, автоматизация процессов, аналитика. Роль CRM в рекламной индустрии. Особенности российского рынка: специфика клиентского поведения, законодательство, тренды. Популярные CRM-системы в России: Битрикс24, Мегаплан, AmoCRM, RetailCRM. Знакомство с интерфейсом и базовыми функциями российской CRM-системы (на примере Битрикс24)	ЛК, СЗ
Раздел 2	CRM-системы: от теории к практике	2.1	Подготовка к внедрению CRM. Основные этапы внедрения CRM. Аудит CRM. Customer Journey. Цели, задачи и границы внедрения CRM. Возможная синергия от совместного внедрения CRM для B2B и B2C. CRM Road Map. Система управления проектом внедрения CRM. Оценка готовности компании к внедрению CRM. Интеграция CRM с российскими рекламными платформами (Яндекс.Директ, ВКонтакте, Telegram). Метрики и KPI в CRM: LTV, CTR, конверсия и др.	ЛК, СЗ
		2.2	Введение в CRM и роль Excel в управлении данными. Функции Excel для работы с данными. Сортировка и фильтрация данных. Использование формул и функций (например, СУММ, СРЗНАЧ, ЕСЛИ, ВПР). Работа с таблицами и сводными таблицами. Организация данных для CRM. Создание структуры данных: клиенты, заказы, сделки. Использование выпадающих списков и проверки данных. Создание графиков и диаграмм для анализа данных. Пошаговое создание простой CRM-системы	ЛК, СЗ
		2.3	Диалог с клиентом. Типы целевых коммуникаций, сообщений, каналов. Возможные стратегии развития каналов. «Экономика» каналов коммуникаций. Особенности восприятия клиентами различных каналов коммуникаций. Кастомизация и интеграция целевых коммуникаций. Коммуникативные политики работы с клиентами. Особенности диалога с клиентами на различных этапах жизненного цикла. От многоканальности к омниканальности	ЛК, СЗ
Раздел 3	Аналитика CRM	3.1	Целевые маркетинговые кампании. Типы, цели и задачи целевых маркетинговых кампаний (ЦМК). Бизнес-процессы разработки, запуска и анализа эффективности ЦМК. Модель оценки ROI ЦМК. Особенности и примеры проведения ЦМК на различных этапах жизненного цикла клиента	ЛК, СЗ
Раздел 4	Тренды и будущее CRM в России	4.1	Искусственный интеллект и машинное обучение в CRM. CRM и big data: российские кейсы. Перспективы развития CRM-систем в России.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			Как выбрать подходящую CRM для российского рекламного агентства?	
		4.2	Эффективности ЦМК	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 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. Gil-Gomez, D., Puente, J. R., & Manrique, J. C. (2020). Customer Relationship Management: A Systematic Literature Review. Journal of Business & Industrial Marketing, 35(6), 1103-1123.
2. Hills, T., Barnes, J., & Watson, P. (2008). Entrepreneurial Marketing. New York: Routledge.
3. Payne, A. R., & Frow, P. (2005). Customer Relationship Management: Concepts and Applications. Oxford University Press.
4. Buttle, F. (2004). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Chichester: John Wiley & Sons.
5. Ochoa Laburu, M. (1996). Customer Relationship Management: A Strategic Approach. Journal of Marketing Management, 12(1), 1-17.

6. Adegbola, O., Okoro, P., & Adebayo, A. (2024). CRM Implementation in Developing Countries: Challenges and Opportunities. *Journal of Business and Technology*, 39(2), 123-138.
7. Chukwurah, O. N., Eze, P. O., & Okoro, C. I. (2024). The Role of CRM in Customer Retention and Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 19(10), 1-15.
8. Ige, O. O., Kupa, K., & Ilori, A. A. (2024). CRM Technology Adoption and Usage in Nigerian SMEs. *Journal of Small & Medium Enterprises*, 52(3), 678-692.
9. Toromade, R., Adebayo, S., & Okoro, P. (2024). Data-Driven CRM: Leveraging Analytics for Enhanced Customer Engagement. *Journal of Digital Marketing*, 15(1), 45-60.

Дополнительная литература:

1. Akinsanya, A., Ekechi, E., & Okeke, C. (2024). The role of CRM in retail business. *Journal of Business and Management*, 19(5), 134-142.
2. Bentley, T. (2017). *CRM Systems: Strategies for Implementation and Optimization*. London: Gower Publishing.
3. Jain, A., & Sharma, A. (2018). Customer relationship management: A review. *International Journal of Management and Business Research*, 8(6), 376-383. (Обзор исследований о CRM).
- Merigó, J., & Yang, T. (2017). Web of Science: A comprehensive overview. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 78(11), 1246-1258.
4. Guerola-Navarro, J., Martín-Moya, F., & Jiménez-Benito, O. (2020a). CRM and business performance: A meta-analysis. *Industrial Marketing Management*, 86, 1-11.

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 «CRM-системы».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Ассистент

Должность, БУП

Подпись

Клеймёнова Светлана

Мидехатовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Должность БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина

Вадимовна

Фамилия И.О.