

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.05.2025 16:53:17
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Экономический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

CRM СИСТЕМЫ И ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

МАРКЕТИНГ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «CRM системы и программы лояльности» входит в программу бакалавриата «Маркетинг» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 4 разделов и 12 тем и направлена на изучение на изучение навыков разработки и внедрения CRM стратегий для бизнеса.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов навыков разработки и внедрения CRM стратегий для бизнеса любого типа, навыков сегментации своих клиентов, управлением их жизненного цикла и предпочтениями; использование самых эффективных инструментов современного маркетинга для повышения продаж в бизнесе и минимизации оттока клиентов на фоне современных программ лояльности и современном аналитическом подходе для управления клиентскими базами.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «CRM системы и программы лояльности» 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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.2 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений; УК-1.3 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования;
УК-12	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	УК-12.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; УК-12.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;
ПК-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках; ПК-2.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках; ПК-2.3 Формирует и используют оптимальные каналы распределения, а также создает эффективную систему товародвижения;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПК-2.4 Умеет использовать современные техники и методы продаж, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании; ПК-2.5 Демонстрирует навыки в управлении бюджетом компании, в том числе рекламным бюджетом и бюджетом на продвижение; ПК-2.6 Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «CRM системы и программы лояльности» 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 и программы лояльности».

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-12	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	Производственно-технологическая практика; <i>Коммуникации в экономике и управлении**;</i> <i>Технологический суверенитет в многополярном мире**;</i> <i>Креативность и инновации в бизнесе**;</i> <i>Основы научных исследований**;</i> <i>Безопасность в цифровой среде**;</i> <i>Международные экономические организации**;</i> <i>"Мягкая сила" в мировой экономике**;</i> <i>Мировые финансовые центры**;</i> <i>История финансовых потрясений в мировой экономике**;</i> <i>Экономика и финансы устойчивого развития**;</i> <i>Цифровые технологии в управлении**;</i> <i>Психология личности и профессиональное самоопределение**;</i> <i>Основы международных стандартов учета и аудита**;</i> <i>Основы предпринимательства**;</i> <i>Продвинутый Excel**;</i> <i>Тренинг: работа с международной статистикой**;</i> <i>Бизнес-климат и регулирование</i>	<i>Marketing logistics**;</i> <i>Маркетинговая логистика**;</i> <i>"Зеленый" маркетинг**;</i> <i>Позиционирование городов мира: поиск идентичности**;</i> Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		иностраннных инвестиций в РФ**; Страховой бизнес**; Умный город: практика внедрения цифровых технологий**; Основы трейдинга на фондовом рынке**; Визуализация данных с использованием инструментов искусственного интеллекта**; Цифровая грамотность; Python и SQL в экономике и управлении; Навыки и технологии публичных презентаций**; Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов**; Теория и практика международного бизнеса**; Математическая логика и теория алгоритмов**; Визуализация пространственных данных в экономике**; Комплаенс документации**; Управление талантами**; Основы налоговых правоотношений в учете**; Самокоучинг**; Корпоративное мошенничество: как обезопасить бизнес**; Дизайн-мышление**; Эмоциональный интеллект**; Нейромаркетинг**; Персональный брендинг**; Малое предпринимательство в рыночной экономике**; Моделирование бизнес-процессов**; Бизнес в Интернет**; Методы оптимальных решений**; Основы бизнес-аналитики**; Phygital-технологии в экономике**; Креативная экономика в городах и регионах**; Брендинг территорий**; Девелопмент: городские и региональные инвестиционные проекты**; Современные финансовые технологии**; Основы финансового прогнозирования**; Цифровой банкинг**; Тайм-менеджмент**;	
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ	Страховой бизнес**; Умный город: практика	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	внедрения цифровых технологий**; Основы трейдинга на фондовом рынке**; Экономическая география; Математика (Часть 1); Микроэкономика; Макроэкономика; Мировая экономика; Экономическая статистика; Математика (Часть 2); Маркетинг; Навыки и технологии публичных презентаций**; Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов**; Теория и практика международного бизнеса**; Тайм-менеджмент**; Математическая логика и теория алгоритмов**; Визуализация пространственных данных в экономике**; Комплаенс документации**; Управление талантами**; Основы налоговых правоотношений в учете**; Самокоучинг**; Корпоративное мошенничество: как обезопасить бизнес**; Дизайн-мышление**; Эмоциональный интеллект**; Нейромаркетинг**; Персональный брендинг**; Малое предпринимательство в рыночной экономике**; Моделирование бизнес-процессов**; Бизнес в Интернет**; Методы оптимальных решений**; Основы бизнес-аналитики**; Phygital-технологии в экономике**; Креативная экономика в городах и регионах**; Брендинг территорий**; Девелопмент: городские и региональные инвестиционные проекты**; Современные финансовые технологии**; Основы финансового прогнозирования**; Цифровой банкинг**; Коммуникации в экономике и управлении**; Технологический суверенитет в многополярном мире**; Креативность и инновации в	

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		бизнесе**; Основы научных исследований**; Безопасность в цифровой среде**; Международные экономические организации**; "Мягкая сила" в мировой экономике**; Мировые финансовые центры**; История финансовых потрясений в мировой экономике**; Ценообразование в маркетинге**; Маркетинговое управление бизнес-процессами**; Контент-маркетинг**; Маркетинговое администрирование**; Экономика и финансы устойчивого развития**; Цифровые технологии в управлении**; Психология личности и профессиональное самоопределение**; Основы международных стандартов учета и аудита**; Основы предпринимательства**; Тренинг: работа с международной статистикой**; Бизнес-климат и регулирование иностранных инвестиций в РФ**; Ознакомительная практика; Производственно-технологическая практика;	
ПК-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Производственно-технологическая практика; Ценообразование в маркетинге**; Маркетинговое управление бизнес-процессами**; Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах**; Маркетинг продаж**; Контент-маркетинг**; Маркетинговое администрирование**; ATL коммуникации**; BTl коммуникации**; Маркетинговые исследования; Маркетинг взаимоотношений и партнерства; Брендинг; Маркетинг в отраслях и сферах деятельности; Поведение потребителей; Управление продуктом; Визуализация данных с	B2B маркетинг; Маркетинговые коммуникации; Маркетинговая логистика**; "Зеленый" маркетинг**; Позиционирование городов мира: поиск идентичности**; Marketing logistics**; Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<i>использованием инструментов искусственного интеллекта**;</i> <i>Основы предпринимательства**;</i> <i>Продвинутый Excel**;</i> <i>Основы проектной деятельности в управлении маркетингом;</i> <i>Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов**;</i> <i>Тайм-менеджмент**;</i> <i>Управление проектами;</i>	

* - 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 и программы лояльности» 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)
			7
Контактная работа, ак.ч.	34		34
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	47		47
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27		27
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

Общая трудоемкость дисциплины «CRM системы и программы лояльности» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			8
Контактная работа, ак.ч.	34		34
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	65		65
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
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	Клиентская лояльность	1.1	RM как инструмент клиентоориентированности. Основные рыночные предпосылки появления CRM. Маркетинг отношений vs транзакционный маркетинг. Задачи и цели CRM как методологии. Лояльность и её влияние на бизнес компании. Что такое лояльность, и как её измерить? Как возникает лояльность, и что может повлиять на неё возникновение. Виды лояльности. Лояльность и удовлетворенность – в чем разница?	СЗ
		1.2	Воронки (пирамиды) лояльности. Управление клиентскими впечатлениями. Факторы влияющие на впечатления. Мониторинг эмоций. Фокус на клиента – стратегии клиентоориентированности. Подходы к реализации стратегии управления взаимоотношениями с клиентами. Роль бренда, сервиса, и продукта	СЗ
Раздел 2	Операционный CRM	2.1	Операционный CRM. Основы операционного CRM. Концепция единого фронт-офиса. CRM в контакт-центрах – процессы и технологии. CRM в точках продаж и обслуживания – процессы и технологии. CRM в удаленных каналах – процессы и технологии. CRM в корпоративном бизнесе – процессы и технологии.	СЗ
		2.2	CRM в целевых продажах – процессы и технологии. Автоматизация воронки продаж. Создание и управление базой знаний. Автоматизация управления бизнес-процессами как интегральная составляющая единого фронт офиса. Мобильный CRM. Современные CRM решения – вертикальная линейка. Исследования Gartner - технологии и поставщики. Аспекты внедрения систем операционного CRM. Аутсорсинг задач при внедрении решений CRM.	СЗ
Раздел 3	Инновации CRM	3.1	Аналитический подход в управлении клиентской базой. Статистическое моделирование – основы. Оценка потенциальной ценности - Customer Lifetime Value. Оценка доходности и маржи по клиенту. Оценка склонности к покупке – Best Next Offer, перекрестные и дополнительные продажи. Оценка маркетинговых активностей - Best Next Action, Best Channel.	СЗ
		3.2	Активность клиентов, оценка вероятности ухода в отток - Churn Management. Оценка вероятности отклика. Матрица перетоков, матрица предложений. Анализ социальных сетей –SNA (Social Network Analysis). Автоматизация управления процессом моделирования – Model Factory. Аналитический подход в управлении клиентской базой - современные технологии и сегментация клиентов. Формирование и управление данными о клиенте – общая концепция. Источники	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			данных о клиенте. Закон о защите персональных данных. Управление качеством данных – бизнес-процессы. Управление качеством данных - решения Data Quality, Master Data Management. Построение хранилищ данных и витрин данных.	
		3.3	Современные решения и технологии – обзор рынка. Целевой маркетинг и сегментация клиентов – общий подход. Модели сегментации: ценность, потенциал, лояльность, потребности, жизненный цикл, lifestyle. RFM анализ, ABC-XYZ анализ. Роль сегментации в создании клиентской стратегии. Управление ценностью клиентской базы. Управление жизненным циклом клиента. Управление предпочтениями. Управление оттоком.	СЗ
		3.4	Методология целевого маркетинга. Стратегия и запуск кампаний. Бизнес-процессы целевого маркетинга. Кастомизация и тестирование предложений. Оценка эффективности. Pre и Post ROI кампаний. Создание и управление библиотекой кампаний. Автоматизация управления целевыми маркетинговыми кампаниями – системы Campaign Management. Интеграция с бизнес-процессами. Технологические решения – исследование рынка. Модели внедрения технологических решений. Управление впечатлениями клиентов – концепция.	СЗ
Раздел 4	Работа с базой клиентов	4.1	Принципы управления клиентским опытом. Принципы управления клиентским опытом. Что чувствуют клиенты. Триада: опыт, ожидания, удовлетворенность. Диаграмма эмоционального воздействия на клиента. Момент истины и его роль в управлении впечатлениями. Факторная модель впечатлений и их влияния на лояльность.	СЗ
		4.2	Программы лояльности. Зачем нужны программы лояльности? Стратегический фокус - варианты выбора. Как устроены программы лояльности – взгляд изнутри. Современные технологии построения программ лояльности. Процессинг программ лояльности – новые возможности. Основные компоненты ПЛ: сегмент, правила, тип вознаграждений и аналитический подход по их выбору.	СЗ
		4.3	Анализ «пробелов» в управлении клиентским опытом. Голос клиента – как собирать и как анализировать. Спектр влияния событий на клиента. Оценка в момент взаимодействия. Каналы взаимодействия – что и как оценивать. Дизайн впечатлений и его роль. Тестирование впечатлений. Брендирование клиентского опыта – связь с ценностями бренда. Современные технологии мониторинга и анализа эмоций клиентов. Внедрение технологий управления клиентским опытом в бизнес-практику. KPI и метрики, мотивация сотрудников.	СЗ
		4.4	Управление удовлетворенностью. Оценка лояльности и удовлетворенности.	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			Маркетинговые методы оценки качества на основе NPS, CDI, CSI, методики «тайнственный покупатель». «Жалоба как подарок» - управление претензиями. Оптимизация бизнес-процессов сервиса.	

* - 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)
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.	Ауд. 105. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM – 1105 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
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.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Келлер. - 6-е изд. . - Санкт-Петербург : Питер, 2022. - 448 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-4461-0581-6 : 1007.20

2. Маркетинг : учебное пособие / А.М. Зобов, Е.А. Дегтерева, А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 358 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10409-4:283.38

Дополнительная литература:

1. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М. : Юрайт, 2017, 2022. - 383 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - ISBN 978-5-9916-3077-1. - ISBN 978-5-534-14728-5 : 729.00

2. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.П. Гаврилов. - М. : Юрайт, 2023. - 363 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01174-6 : 859.00

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 и программы лояльности».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры

Должность, БУП

Подпись

Чернышева Анна

Михайловна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Лукина Анастасия

Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент кафедры

Должность, БУП

Подпись

Зобов Александр

Михайлович

Фамилия И.О.