

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 15.05.2025 17:17:53  
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):**

### ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «CRM-системы» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» 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<br>(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;<br>УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения;<br>УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы;<br>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;<br>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*

| <b>Шифр</b> | <b>Наименование компетенции</b>                                                                                                                                            | <b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>                                                                                                                                                                                                                     | <b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>                                                                                                                       |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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;<br>Основы экономики;<br>Основы менеджмента;<br>Политология;<br>Основы маркетинга;<br>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;<br>Основы связей с общественностью;<br>Мировая экономика;<br>Основы подготовки научно-практических работ и проектов; | Преддипломная практика;<br>Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;<br>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](http://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.*