

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 10.06.2026 15:52:58  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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)

## 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 во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 42 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, контролирующие 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	Профессионально-творческая практика; Ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах; Разработка сайтов и мобильных приложений;	Профессионально-творческая практика; Преддипломная практика; Управление рекламным агентством и связями с общественностью; Организация работы агентства рекламы и связей с общественностью**; Поисковая оптимизация сайтов в сети Интернет;

\* - 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)
			2
Контактная работа, ак.ч	30		30
Лекции (ЛК)	15		15
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	15		15
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	78		78
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
<b>Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода. CRM-системы в оптимизации деятельности современных предприятий.	1.1	История клиентоориентированных технологий.	История клиентоориентированных технологий.	ЛК, СЗ
		1.2	Управление взаимоотношениями с клиентами, как один из приоритетных вопросов корпораций.	Управление взаимоотношениями с клиентами, как один из приоритетных вопросов корпораций.	ЛК, СЗ
		1.3	CRM как часть корпоративной стратегии.	CRM как часть корпоративной стратегии.	ЛК, СЗ
		1.4	Внедрение стратегий маркетинга взаимоотношений с клиентами.	Внедрение стратегий маркетинга взаимоотношений с клиентами.	ЛК, СЗ
		1.5	Формы управления взаимоотношениями с клиентами.	Формы управления взаимоотношениями с клиентами.	ЛК, СЗ
		1.6	Рынок XXI века. Возникновение рынка покупателей. Использование информационных технологий для максимизации ценности информации.	Рынок XXI века. Возникновение рынка покупателей. Использование информационных технологий для максимизации ценности информации.	ЛК, СЗ
		1.7	Выдерживание компромисса ценностей.	Выдерживание компромисса ценностей.	ЛК, СЗ
		1.8	Возникновение CRM. Цели CRM. Определение CRM. Технологические составляющие CRM. Обзор функциональных возможностей CRM-систем.	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	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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			рынка CRM. Развитие интереса к CRM-технологиям в России. Первые проекты внедрения CRM-систем. Функциональные составляющие CRM-решений.		
		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.	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.	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.	Кросс-функциональные процессы CRM.	ЛК, СЗ
		2.2	Процесс разработки стратегии.	Процесс разработки стратегии.	ЛК, СЗ
		2.3	Процесс создания ценности.	Процесс создания ценности.	ЛК, СЗ
		2.4	Процесс многоканальной интеграции.	Процесс многоканальной интеграции.	ЛК, СЗ
		2.5	Процесс управления информацией.	Процесс управления информацией.	ЛК, СЗ
		2.6	Процесс оценки эффективности.	Процесс оценки эффективности.	ЛК, СЗ
		2.7	Смысл CRM-стратегии.	Смысл CRM-стратегии.	ЛК, СЗ
		2.8	Анализ бизнес-стратегии	Анализ бизнес-стратегии компании.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы	Содержание темы	Вид учебной работы*
		компании.		
		2.9 Бизнес-видение.	Бизнес-видение.	ЛК, СЗ
		2.10 Обзор и анализ отраслевой и конкурентной среды.	Обзор и анализ отраслевой и конкурентной среды.	ЛК, СЗ
		2.11 Структуры для оценки отраслевой и конкурентной среды, наиболее важные для разработки эффективной бизнесстратегии: модель отраслевого анализа, модель общих стратегий, модель лидеров рынка.	Структуры для оценки отраслевой и конкурентной среды, наиболее важные для разработки эффективной бизнесстратегии: модель отраслевого анализа, модель общих стратегий, модель лидеров рынка.	ЛК, СЗ
		2.12 Клиентская стратегия	Клиентская стратегия	ЛК, СЗ
		2.13 Критерии жизнеспособности сегмента рынка.	Критерии жизнеспособности сегмента рынка.	ЛК, СЗ
		2.14 Клиент-ориентированный маркетинг.	Клиент-ориентированный маркетинг.	ЛК, СЗ
		2.15 Продукт-ориентированные продажи.	Продукт-ориентированные продажи.	ЛК, СЗ
		2.16 Индивидуализированный CRM.	Индивидуализированный CRM.	ЛК, СЗ
		2.17 Регулируемый сервис и поддержка.	Регулируемый сервис и поддержка.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.	3.1 Мировой рынок клиентоориентированных систем.	Мировой рынок клиентоориентированных систем.	ЛК, СЗ
		3.2 Российский рынок информационных систем управления клиентской базой.	Российский рынок информационных систем управления клиентской базой.	ЛК, СЗ
		3.3 Общие тенденции развития CRM-систем.	Общие тенденции развития CRM-систем.	ЛК, СЗ
		3.4 Мобильные CRM-системы.	Мобильные CRM-системы.	ЛК, СЗ
		3.5 Социальные CRM-системы.	Социальные CRM-системы.	ЛК, СЗ
		3.6 Веб-аналитика.	Веб-аналитика.	ЛК, СЗ
		3.7 Электронная коммерция.	Электронная коммерция.	ЛК, СЗ
		3.8 Основные критерии выбора CRM-системы. Тип CRM-системы. Категории программных продуктов	Основные критерии выбора CRM-системы. Тип CRM-системы. Категории программных продуктов класса CRM. Возможность совместной работы CRM и учетной системы.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы	Содержание темы	Вид учебной работы*
			класса CRM. Возможность совместной работы CRM и учетной системы.	
		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. Мегаплан. Битрикс 24. AmoCRM. FreshOffice. CRM «Клиентская база».	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. 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](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 «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!**

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

Доцент

*Должность*

*Подпись*

Бурдовская Е.Ю.

*Фамилия И.О*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность*

*Подпись*

Барабаш В.В.

*Фамилия И.О*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Профессор

*Должность*

*Подпись*

Барабаш В.В.

*Фамилия И.О*