

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 08.06.2022 17:18:29  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Экономический факультет**

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**CRM системы и программы лояльности**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:**

**38.00.00 «Экономика и управление»**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

**Все профили**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «CRM системы и программы лояльности» 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
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных,	ОПК-2.1 Определяет методы сбора информации, способы и вид ее

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	представления, применяя современное программное обеспечение
		ОПК-2.2 Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение
		ОПК-2.3 Осуществляет визуализацию данных и презентацию решений в информационной среде
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.2 На основе анализа результатов проблемных ситуаций. организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности
		ОПК-3.3 Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, применяя современный компьютерный инструментарий
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-2.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	ПКО-3.1 Владеет современными методиками управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе
		ПКО-3.2 Владеет навыками применения в процессе предпринимательской деятельности различных подходов к инновациям и инновационными подходами на решение традиционных проблем

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «CRM системы и программы лояльности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

В рамках ОП ВО 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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>Математика (часть 1)  Математика (часть 2)  Информатика  Введение в специальность  Микроэкономика  Макроэкономика  Мировая экономика  Статистика  Экономическая география  Экономико-математическое моделирование  Методы принятия управленческих решений  Управление проектами  Методы исследования рынка  Экономика межгосударственных территориальных споров  История финансовых потрясений в мировой экономике  Креативность и инновации в бизнесе  Основы научных исследований  Технологические революции и экономический рост  Бизнес-климат и регулирование иностранных инвестиций в РФ  Эмоциональный интеллект  Города в глобальной экономике  Экосистемы в бизнесе  Нейромаркетинг  Дизайн-мышление  Геоинформационные системы: визуализация пространственных данных в условиях Big Data  Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг)  Маркетинг услуг</p>	<p>Преддипломная практика  Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
		<p>Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе  Прикладные маркетинговые исследования  Ознакомительная практика  Производственно-управленческая практика  Проектно-технологическая практика</p>	
УК-12	<p>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</p>	<p>Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов  Навыки и технологии публичных презентаций  Сторителлинг данных  Креативность и инновации в бизнесе  Основы научных исследований  Цифровые технологии в управлении  "Умные города": Россия и мир  Дизайн-мышление  Бизнес в Интернет  Экономика цифровых рынков  Производственно-управленческая практика</p>	<p>Маркетинговое администрирование  Контент-маркетинг  Маркетинговая логистика  Ценообразование в маркетинге  Преддипломная практика</p>
ОПК-2	<p>Способен осуществлять сбор, обработку</p>	<p>Бухгалтерский учет  Статистика  Экономическая география</p>	<p>Позиционирование городов мира: поиск идентичности</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	<p>Экономико-математическое моделирование</p> <p>Методы принятия управленческих решений</p> <p>Управление проектами</p> <p>Методы исследования рынка</p> <p>Маркетинговые исследования</p> <p>Управление продуктом</p> <p>Брендинг</p> <p>Маркетинг взаимоотношений и партнерства</p> <p>Поведение потребителей</p> <p>Курсовая работа "Маркетинговые исследования"</p> <p>Курсовая работа "Брендинг"</p> <p>Навыки и технологии публичных презентаций</p> <p>Экономика межгосударственных территориальных споров</p> <p>Финансовая аналитика в Excel</p> <p>Основы научных исследований</p> <p>Тренинг: работа с международной статистикой</p> <p>Основы международных стандартов учета и аудита</p> <p>Big Data: основы анализа данных</p> <p>Города в глобальной экономике</p> <p>Бизнес-аналитика</p> <p>Эффективное продвижение результатов научных исследований и проектов</p> <p>Внутренний контроль фирмы</p> <p>Дизайн-мышление</p> <p>Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг)</p> <p>Маркетинг услуг</p>	<p>Маркетинг и PR в социальных сетях.</p> <p>Блоггинг</p> <p>Преддипломная практика</p> <p>Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
		<p>Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе            Прикладные маркетинговые исследования            Корпоративный PR            Маркетинговое обоснование старта-ап            Digital marketing            Маркетинговое управление бизнес- процессами            Ознакомительная практика</p>	
ОПК-3	<p>Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия</p>	<p>Микроэкономика            Макроэкономика            Теория управления            Мировая экономика            Теория организации и организационное поведение            Маркетинг            Экономическая география            Экономико-математическое моделирование            Управление человеческими ресурсами            Методы принятия управленческих решений            Управление проектами            Лидерство            Корпоративная социальная ответственность            Маркетинг в отраслях и сферах деятельности            Маркетинг взаимоотношений и партнерства            Миграционные режимы и паспортно- визовая дипломатия            История финансовых потрясений в мировой экономике            Коммуникации в экономике и управлении            Управление талантами            Экосистемы в бизнесе            Бизнес-аналитика</p>	<p>Преддипломная практика            Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
ПКО-2	<p>Способность к разработке и реализации</p>	<p>Маркетинговые исследования</p>	<p>Маркетинговая логистика            Ценообразование в маркетинге</p>





Вид учебной работы		ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)								
			1	2	3	4	5	6	7	8	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108								108	
	зач.ед.	3								3	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Клиентская лояльность	<b>Тема 1. CRM как инструмент клиентоориентированности</b> 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?	ЛК, СЗ
	<b>Тема 2. Воронки (пирамиды) лояльности</b> 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.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Операционный CRM	<b>Тема 3. Операционный CRM</b> 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.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 4. CRM в целевых продажах – процессы и технологии</b> 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.	ЛК, СЗ

<p><b>Раздел 3. Инновации CRM</b></p>	<p><b>Тема 5. Аналитический подход в управлении клиентской базой</b>          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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><b>Тема 6. Активность клиентов, оценка вероятности ухода в отток - Churn Management</b>          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 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><b>Тема 7. Современные решения и технологии – обзор рынка</b>          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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><b>Тема 8. Методология целевого маркетинга</b>          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</p>	ЛК, СЗ

	технологических решений. Управление впечатлениями клиентов – концепция.	
<b>Раздел 4. Работа с базой клиентов</b>	<b>Тема 9. Принципы управления клиентским опытом</b> 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.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 10. Программы лояльности</b> 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.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 11. Анализ «пробелов» в управлении клиентским опытом</b> 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. КРІ и метрики, мотивация сотрудников.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 12. Управление удовлетворенностью</b> Оценка лояльности и удовлетворенности. Маркетинговые методы оценки качества на основе NPS, CDI, CSI, методики «таинственный покупатель». «Жалоба как подарок» - управление претензиями. Оптимизация бизнес-процессов сервиса.	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – 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. Аудитория 340	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	co-working space

\* - 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, 2019. - 448 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-4461-0581-6 : 1007.20.  
<https://lib.rudn.ru/MegaPro/Web/SearchResult/ToPage/1>
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.  
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/8931>
3. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения : учебное пособие / Под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2016, 2017. - 194 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-03772-0. - ISBN 978-5-406-05901-2 : 563.53.  
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6288>

### *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, 2021. - 383 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - ISBN 978-5-9916-3077-1. - ISBN 978-5-534-14728-5 : 729.00.
2. Product placement по-русски. Product placement: в кинофильмах, в телевизионных программах, в песнях, в книгах, в играх / П.А. Киселева. - М. : Вершина, 2008. - 152 с. : ил. - ISBN 978-5-9626-0489-3 : 221.00.
3. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.П. Гаврилов. - М. : Юрайт, 2017. - 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](http://www.studentlibrary.ru)
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- 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!**  
<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=16359>

**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 «CRM системы и программы лояльности» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

#### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Ассистент кафедры  
«Маркетинг»**



**Зайцева А.Ю.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

#### **РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

**Зав. Каф. Маркетинг**



**Зобов А.М.**

---

Наименование БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

#### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Зав. Каф. Маркетинг**



**Зобов А.М.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.