

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2023 10:44:43
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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 МСЧН 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)

2023 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
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием	ПКО-2.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	инструментов комплекса маркетинга	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	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	Преддипломная практика Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
		<p>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 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</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</p>	<p>Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Маркетинговая логистика Ценообразование в маркетинге Преддипломная практика</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	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	Экономика цифровых рынков Производственно-управленческая практика	
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Маркетинговые исследования Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Управление продуктом Брендинг Маркетинг взаимоотношений и партнерства Поведение потребителей Маркетинг продаж Курсовая работа "Маркетинговые исследования" Курсовая работа "Брендинг" Управление проектами Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг) Маркетинг услуг Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе Прикладные маркетинговые исследования Корпоративный PR Маркетинговое обоснование старт-ап	Маркетинговая логистика Ценообразование в маркетинге Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинг и PR в социальных сетях. Блоггинг Преддипломная практика Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
		Производственно-управленческая практика	

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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «CRM системы и программы лояльности» составляет 3 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Контактная работа, ак.ч.	34								34	
в том числе:										
Лекции (ЛК)	17								17	
Лабораторные работы (ЛР)	-								-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17								17	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	65								65	
Контроль (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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Клиентская лояльность	Тема 1. CRM 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?	ЛК, СЗ
	Тема 2. Воронки (пирамиды) лояльности Управление клиентскими впечатлениями. Факторы влияющие на впечатления. Мониторинг эмоций. Фокус на клиента – стратегии клиентоориентированности.	ЛК, СЗ

	Подходы к реализации стратегии управления взаимоотношениями с клиентами. Роль бренда, сервиса, и продукта.	
Раздел 2. Операционный CRM	<p>Тема 3. 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 4. 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.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 3. Инновации CRM	<p>Тема 5. 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 6. 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 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>Тема 7. 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 8. 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.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 4. Работа с базой клиентов	<p>Тема 9. 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 10. 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 11. Анализ «пробелов» в управлении клиентским опытом Голос клиента – как собирать и как анализировать. Спектр влияния событий на клиента. Оценка в момент взаимодействия.</p>	ЛК, СЗ

	<p>Каналы взаимодействия – что и как оценивать. Дизайн впечатлений и его роль. Тестирование впечатлений.</p> <p>Брендинг клиентского опыта – связь с ценностями бренда. Современные технологии мониторинга и анализа эмоций клиентов.</p> <p>Внедрение технологий управления клиентским опытом в бизнес-практику. КРІ и метрики, мотивация сотрудников.</p>	
	<p>Тема 12. Управление удовлетворенностью</p> <p>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.</p>	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	co-working space

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - 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

- 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.