

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2026 14:56:38

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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)

## 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 (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; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; 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; УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;

## 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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
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	Основы гражданского и трудового права; Основы экономики; Основы маркетинга; Имидж регионов мира; Основы связей с общественностью; Мировая экономика; Основы подготовки научно-практических работ и проектов;	Преддипломная практика; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы подготовки научно-практических работ и проектов;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Производственная (ознакомительная) практика; История рекламы и связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Психология рекламы и PR; PR в современном мире**; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Нестандартные рекламные и PR-технологии**; Разработка рекламной идеи**; Реклама в современном мире**; Креативные коммуникации**; Современные технологии презентации**; Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**; Актуальные аспекты PR-деятельности**; Основы разработки PR-проектов**; Введение в журналистику**; Креатив в дизайне**; Практические аспекты в рекламе**;	Преддипломная практика; Основы продвижения на маркетплейсах; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR-кампаний**; Out-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital-проекта**; Теория и практика рекламных кампаний**; Менеджмент рекламного агентства**; Управление кризисами**; Контент-маркетинг**; Анализ данных и искусственный интеллект**; Мобильный маркетинг**; Мерчендайзинг**; Искусственный интеллект в коммуникационной деятельности;

\* - 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 «2» 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
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
<b>Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	<b>2</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	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. Как выбрать подходящую CRM для российского рекламного агентства?	ЛК, СЗ
		4.2	Эффективности ЦМК	Оценка эффективности ЦМК в CRM — измерение вклада коммуникаций и кампаний через KPI и атрибуцию	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. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 21.12.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.
2. Adegbola, O., Okoro, P., & Adebayo, A. (2024). CRM Implementation in Developing Countries: Challenges and Opportunities. *Journal of Business and Technology*, 39(2), 123-138.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
5. 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.
6. Hills, T., Barnes, J., & Watson, P. (2008). *Entrepreneurial Marketing*. New York: Routledge.
7. Payne, A. R., & Frow, P. (2005). *Customer Relationship Management: Concepts and Applications*. Oxford University Press.

8. Buttle, F. (2004). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Chichester: John Wiley & Sons.

9. Ochoa Laburu, M. (1996). Customer Relationship Management: A Strategic Approach. Journal of Marketing Management, 12(1), 1-17.

*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!**

**РАЗРАБОТЧИКИ**

Ассистент

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

Клеймёнова С.М.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О