

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА"**

СОГЛАСОВАНО
Зав. выпускающей кафедры

УТВЕРЖДАЮ

**Управление взаимоотношениями с потребителями
(CRM)**
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономики, менеджмента и организации производства**

Учебный план z38.04.02_25_00.plx
38.04.02 Менеджмент

Квалификация **магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
	уп	рп		
Вид занятий				
Лекции	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
Иная контактная	0,25	0,25	0,25	0,25
Итого ауд.	16,25	16,25	16,25	16,25
Контактная работа	16,25	16,25	16,25	16,25
Сам. работа	78	78	78	78
Часы на контроль	3,75	3,75	3,75	3,75
Контрольная работа	10	10	10	10
Итого	108	108	108	108

г. Рязань

Программу составил(и):

д.э.н., зав. каф., Евдокимова Е.Н.

Рабочая программа дисциплины

Управление взаимоотношениями с потребителями (CRM)

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена на основании учебного плана:

38.04.02 Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2025 протокол № 8.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от 28.04.2025 г. № 10

Срок действия программы: 20252027 уч.г.

Зав. кафедрой Евдокимова Елена Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от ____ 2026 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от ____ 2027 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от ____ 2028 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры

Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от ____ 2029 г. № ____

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цель изучения дисциплины является приобретение знаний и умений в области взаимоотношений потребителей и субъектов рынка, формирование знаний о системе маркетинговых, рекламных и др. инструментов, позволяющих компании поддерживать и расширять прочные взаимовыгодные отношения с партнерами, клиентами.
1.2	Задачи:
1.3	- представить студентам стратегическую ориентацию предприятия,
1.4	фокусирующуюся на удержании и улучшении обслуживания потребителей;
1.5	- дать представление о возможностях применения маркетинговых коммуникаций с учетом внешней и внутренней среды;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Ознакомительная практика	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Преддипломная практика	
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием элементов комплекса маркетинга

ПК-2.2. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации

Знать

- эволюцию становления современной системы взаимоотношений с клиентами организации
- понятийный аппарат взаимоотношений с клиентами

Уметь

- эффективно использовать инструменты и методы исследования маркетинговых коммуникаций

Владеть

- методами анализа уровня лояльности клиентов организации

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- эволюцию становления современной системы взаимоотношений с клиентами организации
3.1.2	- классификацию, типов и видов процесса развития лояльности потребителя
3.2	Уметь:
3.2.1	- эффективно использовать инструменты и методы исследования маркетинговых коммуникаций
3.3	Владеть:
3.3.1	- методами анализа уровня лояльности клиентов организации
3.3.2	- понятийный аппарат взаимоотношений с клиентами

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Форма контроля
	Раздел 1. Теоретическое обучение					
1.1	Теоретические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами /Тема/	2	0			
1.2	Становление и развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений. Жизненный цикл клиента. Доверие, приверженность и лояльность клиентов. Степень удовлетворенности клиентов. /Лек/	2	2	ПК-2.2-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы, зачет

1.3	Обсуждение вопросов и выполнение типовых практических заданий. /Пр/	2	2	ПК-2.2-3 ПК-2.2-У ПК-2.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Отчет по практическому занятию, зачет
1.4	Изучение конспекта лекций, чтение и анализ рекомендуемой литературы. Подготовка к практическим занятиям. /Ср/	2	20	ПК-2.2-3 ПК-2.2-У	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы, зачет
1.5	Методы исследования ценности клиентов /Тема/	2	0			
1.6	Одномерные методы исследования ценности клиентов: ABC-метод, XYZ-метод, совмещенное использование ABC- и XY-методов. Результативные методы определения ценности клиентов: маржинальный метода анализа ценности и процесс-ориентированное исследование ценности клиентов. Расчет пожизненной ценности клиента. Многомерные методы определения ценности клиента. Количественные методы определения ценности клиента. Балльные методы определения ценности клиента. Портфельные модели исследования ценности клиента. Модель «Бостон консалтинг групп», модель Мак Кинс /Лек/	2	2	ПК-2.2-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы, зачет
1.7	Обсуждение вопросов и выполнение типовых практических заданий. /Пр/	2	2	ПК-2.2-3 ПК-2.2-У ПК-2.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Отчет по практическому занятию, зачет
1.8	Изучение конспекта лекций, чтение и анализ рекомендуемой литературы. Подготовка к практическим занятиям. /Ср/	2	19	ПК-2.2-3 ПК-2.2-У	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы, зачет
1.9	Удовлетворенность клиентов в маркетинге взаимоотношений /Тема/	2	0			
1.10	Понятия удовлетворенности и лояльности клиентов, Классификация, типы и виды, Стадии процесса развития лояльности потребителя. Доверие, приверженность и лояльность клиентов как движущие факторы маркетинга взаимоотношений. Сущность удовлетворенности клиентов. Оценка удовлетворенности клиентов: субъективные и объективные методы оценки. Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации. Измерение уровня лояльности /удовлетворенности потребителей, индекс NPS /Лек/	2	2	ПК-2.2-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы, зачет
1.11	Обсуждение вопросов и выполнение типовых практических заданий. /Пр/	2	2	ПК-2.2-3 ПК-2.2-У ПК-2.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Отчет по практическому занятию, зачет

1.12	Изучение конспекта лекций, чтение и анализ рекомендуемой литературы. Подготовка к практическим занятиям. /Ср/	2	19	ПК-2.2-3 ПК-2.2-У	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы, зачет
1.13	Управление взаимоотношениями с клиентами /Тема/	2	0			
1.14	Стратегия CRM: сущность, области применения. Задачи, структура и принципы применения CRM-систем в маркетинговой деятельности компании. Организация оперативной работы с CRM-системой. Ведение клиентской базы данных, планирование и выполнение работы с клиентом, контроль работы менеджеров по продажам, получение аналитических отчетов. Анализ информации, полученной с помощью CRM-системы Аналитические средства MS Excel. Статистический, графический, матричный, многомерный анализ, основанный на сводных таблицах и графиках, анализ динамики, построение прогнозов. Сущность программ лояльности клиентов. Виды программ лояльности дисконтные, бонусные: индивидуальные и коалиционные, клубы постоянных клиентов. Преимущества и недостатки программ лояльности. /Лек/	2	2	ПК-2.2-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы, зачет
1.15	Обсуждение вопросов и выполнение типовых практических заданий. /Пр/	2	2	ПК-2.2-3 ПК-2.2-У ПК-2.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Отчет по практическому занятию, зачет
1.16	Изучение конспекта лекций, чтение и анализ рекомендуемой литературы. Подготовка к практическим занятиям. /Ср/	2	20	ПК-2.2-3 ПК-2.2-У	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы, зачет
	Раздел 2. Промежуточная аттестация					
2.1	Подготовка к зачету, иная контактная работа /Тема/	2	0			
2.2	Сдача зачета /ИКР/	2	0,25	ПК-2.2-3 ПК-2.2-У ПК-2.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Итоговое тестирование
2.3	Подготовка к сдаче зачета /Зачёт/	2	3,75	ПК-2.2-3 ПК-2.2-У ПК-2.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Контрольные вопросы к зачету
	Раздел 3. Контрольная работа					
3.1	Контрольная работа /Тема/	2	0			
3.2	Контрольная работа /КрЗ/	2	10	ПК-2.2-3 ПК-2.2-У ПК-2.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	Защита контрольной работы

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Оценочные материалы приведен в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ «Оценочные материалы по дисциплине «Управление взаимоотношениями с потребителями (CRM)»).

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
Л1.1	Шендо М. В., Свиридова Е. В.	Маркетинг : учебное пособие	Астрахань: АГТУ, 2020, 136 с.	978-5-89154-703-2, https://e.lanbook.com/book/223823
Л1.2	Лобарева Н. В.	Маркетинг взаимоотношений: Практикум	Москва: РТУ МИРЭА, 2022, 95 с.	, https://e.lanbook.com/book/240143
Л1.3	Авдюкова А. Е.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Екатеринбург: УрГПУ, 2018, 107 с.	978-5-7186-0979-0, https://e.lanbook.com/book/253979

6.1.2. Дополнительная литература

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
Л2.1	Хан Р. С., Федосенко А. А.	Поведение потребителей: маркетинговая практика: практикум	Ростов-на-Дону: Донской ГТУ, 2021, 71 с.	978-5-7890-1910-8, https://e.lanbook.com/book/237947
Л2.2	Юмашева И. А.	Основы маркетинга : учеб.-метод. пособие по самостоят. изуч. дисциплин	Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2021, 329 с.	978-5-94047-832-4, https://e.lanbook.com/book/246524
Л2.3	Котова О. Н., Поликарпова Л. А., Завьялова. Е. А.	Маркетинг : практикум	Кемерово: КеМГУ, 2022, 141 с.	978-5-8353-2891-8, https://e.lanbook.com/book/253247
Л2.4	Краснянская О. В.	Управление результативностью маркетинга	Москва: РТУ МИРЭА, 2022, 152 с.	, https://e.lanbook.com/book/256790

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: доступ из корпоративной сети РГРТУ – свободный, доступ из сети Интернет – по паролю. – URL: https://iprbookshop.ru/
Э2	Электронно-библиотечная система «Лань», режим доступа – с любого компьютера РГРТУ без пароля, из сети интернет по паролю. – URL: https://e.lanbook.com/
Э3	Электронная библиотека РГРТУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: из корпоративной сети РГРТУ – по паролю. – URL: https://elib.rsreu.ru/

6.3 Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

6.3.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Наименование	Описание
--------------	----------

Kaspersky Endpoint Security	Коммерческая лицензия
LibreOffice	Свободное ПО
Операционная система Windows	Коммерческая лицензия
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1	325 лабораторный корпус. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Специализированная мебель (29 посадочных мест), магнитно-маркерная доска, проектор, экран. ПК: ПЭВМ – 1 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.
2	414 учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы Специализированная мебель (40 посадочных мест), магнитно-маркерная доска, экран. Мультимедийный проектор (NEC AOC 2050W) ПК: Intel Pentium G620/4Gb – 13 шт Возможность подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ
3	404 учебно-административный корпус. Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Специализированная мебель (120 мест), мультимедийное оборудование, экран, компьютер, доска.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	
Методические указания к практическим занятиям приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины в документе «Методическое обеспечение по дисциплине «Управление взаимоотношениями с потребителями (CRM)»».	

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

ПОДПИСАНО
ЗАВЕДУЮЩИМ
КАФЕДРЫ**ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ**, Евдокимова Елена Николаевна,
Заведующий кафедрой ЭМОП

Простая подпись

ПОДПИСАНО
ЗАВЕДУЮЩИМ
ВЫПУСКАЮЩЕЙ
КАФЕДРЫ**ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ**, Евдокимова Елена Николаевна,
Заведующий кафедрой ЭМОП

Простая подпись