

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 38.03.05 Бизнес-информатика

Наименование образовательной программы: Информационное и программное обеспечение бизнес-процессов

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины
СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ С КЛИЕНТАМИ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Обязательная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.О.33
Трудоемкость в зачетных единицах:	8 семестр - 4;
Часов (всего) по учебному плану:	144 часа
Лекции	8 семестр - 16 часов;
Практические занятия	8 семестр - 16 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	8 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	8 семестр - 109,5 часов;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая:	
Контрольная работа	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	8 семестр - 0,5 часа;

Москва 2022

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Артёмов А.С.
	Идентификатор	R5d220836-ArtiomovAIS-e034a28f

(подпись)

А.С. Артёмов

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Крепков И.М.
	Идентификатор	R04da5bdb-KrepkovIM-33fe3095

(подпись)

И.М. Крепков

(расшифровка
подписи)

Заведующий выпускающей
кафедрой

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Невский А.Ю.
	Идентификатор	R4bc65573-NevskyAY-0b6e493d

(подпись)

А.Ю. Невский

(расшифровка
подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: формирование навыков организации работы, сбора и анализа маркетинговой информации с помощью систем управления взаимоотношениями с клиентами

Задачи дисциплины

- изучение теоретических аспектов управления взаимоотношениями с клиентами;
- изучение маркетинга взаимоотношениями с клиентами;
- формирование навыков применения технологии взаимоотношений в профессиональной сфере.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-2 Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	ИД-2 _{ОПК-2} Выбирает современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, для рационального решения задач предприятия	знать: - – сущность виды, функции, технологии и программные средства управления взаимоотношениями с клиентами;. уметь: - – выбирать современные программные средства управления взаимоотношениями с клиентами;.
ОПК-5 Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	ИД-1 _{ОПК-5} Использует основы системного администрирования, администрирования СУБД, современные стандарты информационного взаимодействия систем	знать: - – способы управления лояльностью клиентов;. уметь: - – использовать основы системного администрирования, администрирования СУБД, современные стандарты информационного взаимодействия систем для управления взаимодействием клиентов;.
ОПК-5 Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	ИД-3 _{ОПК-5} Практически применяет системы поддержки проектирования программных и информационных средств при коллективной работе над проектом	знать: - – способы управления персоналом для наилучшего обслуживания клиентов;. уметь: - – принимать участие в командном образовании и развитии персонала для наилучшего обслуживания клиентов..
ОПК-6 Способен выполнять отдельные задачи в рамках коллективной научно-исследовательской,	ИД-2 _{ОПК-6} Осуществляет взаимодействие с заказчиком в процессе реализации проекта, принимает участие в командном образовании и	знать: - – способы взаимодействия с заказчиком в процессе реализации проекта;.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
проектной и учебно-профессиональной деятельности для поиска, выработки и применения новых решений в области информационно-коммуникационных технологий	развитии персонала	уметь: - – применять системы поддержки автоматизации процесса управления с клиентами;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Информационное и программное обеспечение бизнес-процессов (далее – ОПОП), направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами	32	8	4	-	4	-	-	-	-	-	24	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами"</p> <p><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 1-260 [2], 1-108 [3], 1-336 [4], 1-376</p>
1.1	Введение в дисциплину	10		1	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
1.2	Управление продажами	10		1	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
1.3	Информационное обеспечение процесса продаж	12		2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	
2	Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика	39		6	-	6	-	-	-	-	-	27	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Маркетинг отношений: сущность, подходы,</p>

2.1	Управление лояльностью клиентов	13	2	-	2	-	-	-	-	-	9	-	специфика" <u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции
2.2	Особенности управления отношениями «служащий – клиент»	13	2	-	2	-	-	-	-	-	9	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика"
2.3	Сущность внутреннего маркетинга	13	2	-	2	-	-	-	-	-	9	-	подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 1-260 [3], 1-336
3	Технология взаимоотношений	37	6	-	6	-	-	-	-	-	25	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Технология взаимоотношений"
3.1	Клиентская база данных	15	4	-	2	-	-	-	-	-	9	-	<u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции
3.2	Структура информационных процессов в рамках CRM.	11	1	-	2	-	-	-	-	-	8	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Технология взаимоотношений" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях
3.3	Перспективы развития управления взаимоотношениями с клиентами	11	1	-	2	-	-	-	-	-	8	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Технология взаимоотношений" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 1-108 [4], 1-376
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Всего за семестр	144.0	16	-	16	-	2	-	-	0.5	76	33.5	
	Итого за семестр	144.0	16	-	16	2	-	-	-	0.5	109.5		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами

1.1. Введение в дисциплину

Термины и определения. Основные цели и задачи дисциплины. Роль дисциплины в построении карьеры успешного специалиста. Основные проблемы, решаемые дисциплиной..

1.2. Управление продажами

Этапы процесса продаж. Работа с покупателем. Повторная продажа. Выявление потребности..

1.3. Информационное обеспечение процесса продаж

Функции системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Виды CRM-систем. Организации применяемые систему управления взаимоотношениями с клиентами. Основные задачи CRM-системы. Этапы внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами. Выбор CRM-системы.

2. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика

2.1. Управление лояльностью клиентов

Виды программ лояльности. Основные направления исследований потребительской лояльности. Подходы к управлению потребительской лояльностью. Методы оценки лояльности клиентов.

2.2. Особенности управления отношениями «служащий – клиент»

Понятие оттока клиентов. Методы работы с оттоком клиентов. Call-центры и Contact-центры. Особенности управления отношениями «служащий – клиент». Алгоритм построения системы реагирования на жалобы. Этапы эффективного проведения переговоров..

2.3. Сущность внутреннего маркетинга

Модели управленческих отношений в организации. Анализ прибыльности покупателей. Специфика маркетинга отношений в отраслях и сферах деятельности. Этапы процесса внедрения маркетинга отношений..

3. Технология взаимоотношений

3.1. Клиентская база данных

CRM - набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании на основе единой базы данных.

3.2. Структура информационных процессов в рамках CRM.

Сбор, хранение, обработка и экспорт информации . Использование CRM- систем: оперативное; аналитическое; коллаборационное.

3.3. Перспективы развития управления взаимоотношениями с клиентами

Дальнейшее развитие маркетинга взаимоотношений. CRM-системы для электронной коммерции – eCRM. Системы eCRM и интернет-магазины. Системы eCRM и финансовые интернет-услуги. eCRM-системы для интернет-страхования.

3.3. Темы практических занятий

1. Сущность, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами;
2. Управление лояльностью клиентов;
3. Технология взаимоотношений с клиентами;
4. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика;
5. Эффективность управления взаимоотношения с клиентами;
6. Организация управления персоналом для наилучшего обслуживания клиентов;
7. Перспективы развития управления взаимоотношениями с клиентами.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика"
3. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Технология взаимоотношений"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)			Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	
Знать:					
– сущность виды, функции, технологии и программные средства управления взаимоотношениями с клиентами;	ИД-2ОПК-2	+			Контрольная работа/КМ -1. Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами
– способы управления лояльностью клиентов;	ИД-1ОПК-5		+		Контрольная работа/КМ -2. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика
– способы управления персоналом для наилучшего обслуживания клиентов;	ИД-3ОПК-5			+	Контрольная работа/КМ -3. Организация управления персоналом для наилучшего обслуживания клиентов
– способы взаимодействия с заказчиком в процессе реализации проекта;	ИД-2ОПК-6		+		Контрольная работа/КМ -2. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика
Уметь:					
– выбирать современные программные средства управления взаимоотношениями с клиентами;	ИД-2ОПК-2	+			Контрольная работа/КМ -1. Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами
– использовать основы системного администрирования, администрирования СУБД, современные стандарты информационного взаимодействия систем для управления взаимодействием клиентов;	ИД-1ОПК-5	+			Контрольная работа/КМ -1. Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами
– принимать участие в командном образовании и развитии персонала для наилучшего обслуживания клиентов.	ИД-3ОПК-5			+	Контрольная работа/КМ -4. Технология взаимоотношения с клиентами
– применять системы поддержки автоматизации процесса управления с клиентами;	ИД-2ОПК-6		+		Контрольная работа/КМ -2. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

8 семестр

Форма реализации: Проверка задания

1. КМ -1. Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами (Контрольная работа)
2. КМ -2. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика (Контрольная работа)
3. КМ -3. Организация управления персоналом для наилучшего обслуживания клиентов (Контрольная работа)
4. КМ -4. Технология взаимоотношения с клиентами (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №8)

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и аттестационной составляющих.

В диплом выставляется оценка за 8 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник для вузов по группе специальностей "Экономика и управление" / С. А. Ким . – М. : Дашков и К, 2010 . – 260 с. - ISBN 978-5-394-00727-9 .;
2. Канцев, М. С. Применение CRM систем в деятельности инновационного предприятия : магистерская диссертация / М. С. Канцев, Моск. энерг. ин-т (МЭИ ТУ), Кафедра экономики промышленности и организации предприятий (ЭКО) . – 2008 . – 108 с. - Фонд: НЧЗ .
http://elib.mpei.ru/action.php?kt_path_info=ktcore.SecViewPlugin.actions.document&fDocumentId=161;
3. Барлоу, Д. Жалоба - это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях : пер. с англ. / Д. Барлоу, К. Мёллер . – М. : Альпина Паблишер, 2015 . – 336 с. – (Библиотека Сбербанка ; Т.3) . - ISBN 978-5-9614-5321-8 .;
4. П. А. Черкашин- "Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM): готовы ли Вы к войне за клиента?", Издательство: "Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ)|Бином. Лаборатория знаний", Москва, 2007 - (376 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232997>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных ВИНТИ online - <http://www.viniti.ru/>
5. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>
6. Электронные ресурсы издательства Springer - <https://link.springer.com/>
7. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
8. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
9. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
10. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
11. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
12. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
13. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
14. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
15. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
16. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
17. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>
18. Информационно-справочная система «Кодекс/Техэксперт» - <Http://proinfosoft.ru;>
<http://docs.cntd.ru/>
19. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
20. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии - <http://protect.gost.ru/>
21. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>
22. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации - <https://minobrnauki.gov.ru>
23. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки - <https://obrnadzor>
24. Федеральный портал "Российское образование" - <http://www.edu.ru>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-511, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная, компьютер персональный
	М-510, Учебная лаборатория информационно-аналитический технологий - компьютерный класс	стул, стол письменный, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная, компьютер персональный, кондиционер
	К-601, Учебная	парта со скамьей, стол преподавателя,

	аудитория	стул, трибуна, доска меловая, мультимедийный проектор, экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-511, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная, компьютер персональный
	М-510, Учебная лаборатория информационно-аналитический технологий - компьютерный класс	стул, стол письменный, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная, компьютер персональный, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-511, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная, компьютер персональный
	М-510, Учебная лаборатория информационно-аналитический технологий - компьютерный класс	стул, стол письменный, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная, компьютер персональный, кондиционер
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	А-300, Учебная аудитория "А"	кресло рабочее, парта, стеллаж, стол преподавателя, стол учебный, стул, трибуна, микрофон, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная, колонки, техническая аппаратура, кондиционер, телевизор
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	К-202/2, Склад кафедры БИТ	стеллаж для хранения инвентаря, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для хранения инвентаря, тумба, запасные комплектующие для оборудования

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**Системы управления взаимодействием с клиентами**

(название дисциплины)

8 семестр**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

КМ-1 КМ -1. Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами (Контрольная работа)

КМ-2 КМ -2. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика (Контрольная работа)

КМ-3 КМ -3. Организация управления персоналом для наилучшего обслуживания клиентов (Контрольная работа)

КМ-4 КМ -4. Технология взаимоотношения с клиентами (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	15
1	Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами					
1.1	Введение в дисциплину		+			
1.2	Управление продажами		+			
1.3	Информационное обеспечение процесса продаж		+			
2	Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика					
2.1	Управление лояльностью клиентов			+		
2.2	Особенности управления отношениями «служащий – клиент»			+		
2.3	Сущность внутреннего маркетинга			+		
3	Технология взаимоотношений					
3.1	Клиентская база данных				+	
3.2	Структура информационных процессов в рамках CRM.					+
3.3	Перспективы развития управления взаимоотношениями с клиентами					+
Вес КМ, %:			25	25	25	25