

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: Очная


Рабочая программа дисциплины
СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ С КЛИЕНТАМИ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Обязательная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.О.07
Трудоемкость в зачетных единицах:	5 семестр - 4;
Часов (всего) по учебному плану:	144 часа
Лекции	5 семестр - 32 часа;
Практические занятия	5 семестр - 32 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	5 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	5 семестр - 77,5 часа;
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	5 семестр - 0,5 часа;

Москва 2025

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:


Преподаватель

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

А.С. Артёмов


СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

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

И.М. Крепков

Заведующий выпускающей
кафедрой

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

А.Ю. Невский

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 при решении задач профессиональной деятельности	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 взаимодействия с заказчиком в процессе реализации проекта;. уметь: - – применять системы поддержки автоматизации процесса управления с клиентами;.
ОПК-6 Способен выполнять отдельные задачи в рамках коллективной научно-исследовательской,	ИД-2 _{ОПК-6} Организует взаимодействие с заказчиком в процессе реализации проекта, принимает участие в командообразовании и	знать: - – способы управления персоналом для наилучшего обслуживания клиентов;. уметь:

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	- – принимать участие в командном образовании и развитии персонала для наилучшего обслуживания клиентов..

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	36	5	12	-	8	-	-	-	-	-	16	-	<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		4	-	2	-	-	-	-	-	4	-	
1.2	Управление продажами	12		4	-	2	-	-	-	-	-	6	-	
1.3	Информационное обеспечение процесса продаж	14		4	-	4	-	-	-	-	-	6	-	
2	Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика	36		12	-	8	-	-	-	-	-	16	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Маркетинг отношений: сущность, подходы,</p>

2.1	Управление лояльностью клиентов	14	4	-	4	-	-	-	-	-	6	-	специфика"
2.2	Особенности управления отношениями «служащий – клиент»	10	4	-	2	-	-	-	-	-	4	-	<u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции
2.3	Сущность внутреннего маркетинга	12	4	-	2	-	-	-	-	-	6	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях
3	Технология взаимоотношений	36	8	-	16	-	-	-	-	-	12	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика"
3.1	Клиентская база данных	14	4	-	6	-	-	-	-	-	4	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 1-260 [3], 1-336
3.2	Структура информационных процессов в рамках CRM.	12	2	-	6	-	-	-	-	-	4	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Технология взаимоотношений"
3.3	Перспективы развития управления взаимоотношениями с клиентами	10	2	-	4	-	-	-	-	-	4	-	<u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Технология взаимоотношений" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях
	Всего за семестр	144.0	32	-	32	-	2	-	-	0.5	44	33.5	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Технология взаимоотношений"
	Итого за семестр	144.0	32	-	32	2	-	-	-	0.5	77.5		<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 1-108 [4], 1-376

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. Управление лояльностью клиентов;
2. Перспективы развития управления взаимоотношениями с клиентами;
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. Сущность, виды, функции 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 взаимодействия с заказчиком в процессе реализации проекта;	ИД-3ОПК-5		+		Контрольная работа/КМ -2. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика
– способы управления персоналом для наилучшего обслуживания клиентов;	ИД-2ОПК-6			+	Контрольная работа/КМ -3. Организация управления персоналом для наилучшего обслуживания клиентов
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
– применять системы поддержки автоматизации процесса управления с клиентами;	ИД-3ОПК-5			+	Контрольная работа/КМ -4. Технология взаимоотношения с клиентами
– принимать участие в командном образовании и развитии персонала для наилучшего обслуживания клиентов.	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

5 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 №5)

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 5 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. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

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
	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
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-201, 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)

5 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