

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР
«КОЛЬСКИЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК»
(ФИЦ КНЦ РАН)

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

По дисциплине Б1.В.08 CRM–системы в управлении организацией

указывается цикл (раздел) ОП, к которому относится дисциплина, название дисциплины

для направления подготовки (специальности) 09.04.02 Информационные системы и
технологии

код и наименование направления подготовки (специальности)

направленность программы (профиль) Информационные системы предприятий и
учреждений

наименование профиля /специализаций/образовательной программы

Квалификация выпускника, уровень подготовки

Магистр

(указывается квалификация (степень) выпускника в соответствии с ФГОС ВО)

Апатиты

2020

Лист согласования

1 Разработчик:

доцент
должность

УАиМ



подпись

В.В. Быстров
И.О. Фамилия

2 Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании учебно-методической комиссии управления аспирантуры и магистратуры 29 июня 2020 г., протокол № 02.

Председатель УМК УАиМ

29.06.2020
дата



подпись

Л.Д. Кириллова
И.О. Фамилия

Пояснительная записка

1. Методические указания составлены в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта по образовательной программе высшего образования – программе магистратуры по направлению подготовки 09.04.02 Информационные системы и технологии, утвержденного приказом Минобрнауки России № 917 от 19.09.2017 г.

2. **Цель дисциплины (модуля) «CRM–системы в управлении организацией»** – формирование целостного представления о концепции управления предприятием на основе CRM (Client Relationship Management), сосредоточенной на проблемах организации эффективных бизнес-процессов компании с помощью современных информационных технологий, ориентированных на удовлетворение потребности каждого клиента с соблюдением баланса между затратами и получаемой прибылью, а также применение CRM-систем для решения типовых практических задач.

Задачи дисциплины:

- получить представление о концепции CRM;
- научиться применять системы управления взаимодействием с клиентом (на примере системы Битрикс 24) для решения практических задач бизнеса;
- освоить особенности использования современных программных решений в сфере CRM-систем для управления предприятием.

3. **Требования к уровню подготовки обучающегося** в рамках данной дисциплины.

Процесс изучения дисциплины (модуля) «CRM–системы в управлении организацией» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО 09.04.02 Информационные системы и технологии (уровень магистратуры), представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины «CRM–системы в управлении организацией»

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции
1.	ПК-6	Способен использовать эффективные средства взаимодействия в рамках профессиональных коммуникаций в научной деятельности

4. **Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) «CRM–системы в управлении организацией».**

Результаты формирования компетенций и обучения представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Планируемые результаты обучения

№ п/п	Код компетенции	Компоненты компетенции, степень их реализации	Результаты обучения
-------	-----------------	---	---------------------

1.	ПК-6	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины и компетенция реализуется полностью	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • современные концепции управления предприятием на основе ИТ, в том числе CRM • принципы и основные понятия CRM-концепции; • основные возможности современных CRM-систем, в том числе и применяемые для управления предприятием. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • создавать структуру предприятия в CRM-системах; • оперировать данными и календарным графиком при использовании CRM-решений; • воспроизводить бизнес-процессы и оперировать их характеристиками в CRM-системах; • производить операции с задачами и рабочими группами в CRM-системах. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками организации бизнес-процессов и их реинжиниринга с помощью CRM-средств; • навыками оперирования разнородными данными при практическом использовании современных CRM-систем.
----	------	---	--

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / Черкашин П. А. - Москва : Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ", 2016. (Архитектор информационных систем) - ISBN 978-5-94774-643-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785947746433.html>
2. Лёвкина (Вылегжанина), А.О. CRM-системы : учебное пособие / А.О. Лёвкина (Вылегжанина). – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 100 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450112> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-8701-7. – DOI 10.23681/450112.

Дополнительная:

3. Payne A. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management.2006

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Давление рынка. «Индустриализация» продаж и маркетинга. Зачем нужна стратегия CRM? Эволюция концепции CRM. Определения CRM. Как новые информационные технологии меняют правила игры? Вечный двигатель развития. Технологии помогают восстановить культуру продаж. «Приходите к нам еще»: борьба за лояльность клиентов. Как создать программу лояльности клиентов. Рекомендации для руководителя.

Вопросы для самоконтроля знаний:

1. Что традиционно включают в такие понятия как «давление рынка» и «индустриализация продаж и маркетинга»?
2. Что такое CRM и для чего она нужна?
3. Дайте краткую характеристику влияния современных информационных технологий на коммерцию.
4. Что такое лояльность клиентов и как можно ее оценить?

Рекомендуемая литература: [1], [2], [3].

2. Основные области применения концепции CRM. Кому не нужна стратегия CRM? CRM в финансовой сфере (банки, страховые и инвестиционные компании). CRM в телекоммуникации. Применение CRM концепции в розничных продажах. CRM стратегия в государственных структурах.

Вопросы для самоконтроля знаний:

1. Перечислите и дайте краткую характеристику основных областей применения концепции CRM.
2. Как связана деятельность финансовых структур с CRM-решениями в современных условиях?
3. Охарактеризуйте ситуацию с использованием CRM-систем в деятельности телекоммуникационных компаний.
4. Как можно использовать CRM-решения в деятельности государственных структур?

Рекомендуемая литература: [1], [2], [3].

3. Эволюция маркетинга: от продукта к клиенту. Управление маркетинговыми кампаниями. Маркетинговые инициативы CRM. Вмешательство в частную жизнь — угроза персональному маркетингу? Рекомендации по организации маркетинга на базе стратегии CRM для руководителя.

Вопросы для самоконтроля знаний:

1. Что такое маркетинг с позиции CRM? Как произошла трансформация маркетинга с появлением CRM-решений?
2. Что такое маркетинговые инициативы CRM и как они используются для управления маркетинговыми кампаниями?
3. В чем заключается угроза применения CRM для организации персонального маркетинга?
4. Перечислите основные рекомендации концепции CRM для организации маркетинга предприятия.

Рекомендуемая литература: [1], [2], [3].

4. Будущее поддержки клиентов и концепции CRM. Контакт-центр и обслуживание клиентов. Механизмы автоматизации контакт-центров на основе CRM-технологий. Рекомендации для руководителя предприятия по организации бизнес-процессов обслуживания клиентов на основе концепции CRM.

Вопросы для самоконтроля знаний:

1. Что такое поддержка клиента и как она реализуется с точки зрения концепции CRM?
2. Сформулируйте преимущества и недостатки использования контакт-центров для обслуживания клиентов?
3. Как можно автоматизировать деятельность современного контакт-центра?
4. Приведите рекомендации для организации бизнес-процессов обслуживания клиентов с точки зрения внедрения CRM-решений.

Рекомендуемая литература: [1], [2], [3].

5. От управления контактами к CRM: история эволюции. Автоматизация продаж в современном мире. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM. Рекомендации для руководителя по автоматизации продаж в компании.

Вопросы для самоконтроля знаний:

1. В чем заключается суть управления контактами? Какие подходы существуют для управления контактами?
2. Какие пути совершенствования продаж существуют в современном мире?
3. Как применяются мобильные решения CRM для автоматизации продаж компании?
4. Сформулируйте основные рекомендации для автоматизации бизнес-процессов по организации продаж в компании.

Рекомендуемая литература: [1], [2], [3].

6. Потребность в интегрированных данных. «Единая версия правды» о клиентах. CRM и хранилища данных. CRM: возврат к истокам. Основные типы анализа данных. Ключевые факторы успеха внедрения CRM-решений. Рекомендации для руководителя по использованию аналитических возможностей CRM-систем.

Вопросы для самоконтроля знаний:

1. В чем именно проявляется потребность в интегрированных данных при внедрении CRM-решений?
2. Что включает в себя понятие «единая версия правды о клиенте» в концепции CRM?
3. Какие существуют подходы к анализу данных, в частности, применяемых в современных CRM-системах?
4. Какие факторы влияют на успешность внедрения CRM-решений в деятельность компании?

Рекомендуемая литература: [1], [2], [3].

7. Способы ориентации массового обслуживания: на процесс, на результат, на клиента. Аудит каналов взаимодействия с клиентами: 10 шагов к пониманию ситуации. Возможности интегрированного контакт-центра. Подходы к организации контакт-центра компании: построить свой или арендовать? Выбор технологической плат-

формы контакт-центра. Пример из практики.

Вопросы для самоконтроля знаний:

1. Дайте краткую характеристику каждого из подходов к ориентации массового обслуживания.
2. Как проводится аудит каналов взаимодействия с клиентами?
3. Что именно включает в себя понятие «интегрированного контакт-центра»?
4. Что такое технологическая платформа контакт-центра? Какие технологические платформы используются в современном мире?

Рекомендуемая литература: [1], [2], [3].

8. Развитие концепции CRM. Управление ресурсами предприятия (ERP). Управление цепью поставки (УЦП). Автоматизация функций материально-технического снабжения (МТС). Управление взаимоотношениями с партнерами. Общие рекомендации для руководителя по внедрению CRM-системы в компании.

Вопросы для самоконтроля знаний:

1. Как управление ресурсами предприятия связано с концепцией CRM?
2. Как логистические задачи, в частности, управление цепочками поставок, связано с концепцией CRM?
3. В чем заключается связь материально-технического снабжения и внедрение CRM-решений в деятельность компании?
4. Какие общие рекомендации по внедрению CRM-систем в деятельность предприятия можно дать руководителю?

Рекомендуемая литература: [1], [2], [3].

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

Итоговый уровень знаний обучающихся, приобретенный при изучении дисциплины «CRM–системы в управлении организацией», проверяется на экзамене.

Для проверки теоретической подготовки студентов по дисциплине, на экзамен выносятся следующие вопросы:

1. Давление рынка.
2. «Индустриализация» продаж и маркетинга.
3. Зачем нужна стратегия CRM? Эволюция концепции CRM. Определения CRM.
4. Как новые информационные технологии меняют правила игры?
5. Вечный двигатель развития. Технологии помогают восстановить культуру продаж.
6. «Приходите к нам еще»: борьба за лояльность клиентов.
7. Как создать программу лояльности клиентов. Рекомендации для руководителя.
8. Основные области применения концепции CRM.
9. Кому не нужна стратегия CRM?
10. CRM в финансовой сфере (банки, страховые и инвестиционные компании).
11. CRM в телекоммуникации.
12. Применение CRM концепции в розничных продажах.
13. CRM стратегия в государственных структурах.
14. Эволюция маркетинга: от продукта к клиенту.
15. Управление маркетинговыми кампаниями.
16. Маркетинговые инициативы CRM.
17. Вмешательство в частную жизнь — угроза персональному маркетингу?
18. Рекомендации по организации маркетинга на базе стратегии CRM для руководителя.
19. Будущее поддержки клиентов и концепции CRM.
20. Контакт-центр и обслуживание клиентов.
21. Механизмы автоматизации контакт-центров на основе CRM-технологий.
22. Рекомендации для руководителя предприятия по организации бизнес-процессов обслуживания клиентов на основе концепции CRM.
23. От управления контактами к CRM: история эволюции.
24. Автоматизация продаж в современном мире.
25. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM.
26. Рекомендации для руководителя по автоматизации продаж в компании.
27. Потребность в интегрированных данных.
28. «Единая версия правды» о клиентах.
29. CRM и хранилища данных.
30. CRM: возврат к истокам. Основные типы анализа данных.
31. Ключевые факторы успеха внедрения CRM-решений.
32. Рекомендации для руководителя по использованию аналитических возможностей CRM-систем.
33. Способы ориентации массового обслуживания: на процесс, на результат, на клиента.
34. Аудит каналов взаимодействия с клиентами: 10 шагов к пониманию ситуации.
35. Возможности интегрированного контакт-центра.
36. Подходы к организации контакт-центра компании: строить свой или арендовать?
37. Выбор технологической платформы контакт-центра. Пример из практики.
38. Развитие концепции CRM.
39. Управление ресурсами предприятия (ERP).
40. Управление цепью поставки (УЦП).
41. Автоматизация функций материально-технического снабжения (МТС).

42. Управление взаимоотношениями с партнерами.
43. Общие рекомендации для руководителя по внедрению CRM-системы в компании.

Рекомендуемая литература: [1], [2], [3].

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

В рамках учебного курса каждый обучающийся должен выполнить индивидуальную контрольную работу, связанную с разработкой архитектуры технической системы.

Контрольная работа состоит из 5 разделов. В качестве обучающего материала о том, как на практике реализуется каждая из задач разделов контрольной работы, взято бесплатное руководство по применению платформы Битрикс-24 от компании «Веб-центр» (<https://www.obrazstroy.ru/>). Данное руководство можно скачать по ссылке: <https://www.obrazstroy.ru/article/besplatnoe-rukovodstvo-po-rabote-s-bitriks24/>

Раздел №1. ОСНОВЫ РАБОТЫ В CRM-СИСТЕМЕ БИТРИКС.

Основные задачи:

- *Создание и настройка портала компании в Битрикс24.* Реализация представлена в уроке №1 руководство по применению платформы Битрикс-24.
- *Создание структуры компании.* Реализация представлена в уроке №2 руководство по применению платформы Битрикс-24.
- *Экспорт данных.* Реализация представлена в уроке №3 руководство по применению платформы Битрикс-24.

Раздел №2. РАБОТА С КАЛЕНДАРНЫМ ГРАФИКОМ И ПРАВАМИ ДОСТУПА.

Основные задачи:

- *Настройка календарного графика компании.* Реализация представлена в уроке №4 руководство по применению платформы Битрикс-24.
- *Управление полномочиями пользователей CRM-системы.* Реализация представлена в уроке №5 руководство по применению платформы Битрикс-24.

Раздел №3. ОПЕРИРОВАНИЕ ОСНОВНЫМИ ОБЪЕКТАМИ СИСТЕМЫ БИТРИКС 24: БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ И ЗАДАЧИ.

Основные задачи:

- *Знакомство с основными системными объектами и операциями над ними.* Реализация представлена в уроке №6 руководство по применению платформы Битрикс-24.
- *Моделирование бизнес-процессов компании.* Реализация представлена в уроке №7 руководство по применению платформы Битрикс-24.
- *Управление задачами.* Реализация представлена в уроке №8 руководство по применению платформы Битрикс-24.

Раздел №4. ОПЕРИРОВАНИЕ ОСНОВНЫМИ ОБЪЕКТАМИ СИСТЕМЫ БИТРИКС 24: БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ И РАБОЧИЕ ГРУППЫ.

Основные задачи:

- *Управление рабочими группами.* Реализация представлена в уроке №9 руководство по применению платформы Битрикс-24.
- *Управление бизнес-процессами.* Реализация представлена в уроке №10 руководство по применению платформы Битрикс-24.
- *Редактирование (реинженеринг) бизнес-процессов.* Реализация представлена в уроке №11 руководство по применению платформы Битрикс-24.

Раздел №5. ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТАКТ-ЦЕНТРА С ПОМОЩЬЮ CRM БИТРИКС.

Основные задачи:

- *Настройка облачной АТС.* Реализация представлена в уроке №12 руководство по применению платформы Битрикс-24.
- *Знакомство с вариантами реализации CRM-системы.* Реализация представлена в уроке №13 руководство по применению платформы Битрикс-24.

Разделы контрольной работы выполняются индивидуально каждым обучающимся в течение всего семестра. Выполнение разделов распределено равномерно по всему семестру. Средняя периодичность сдачи (защиты) раздела контрольной работы перед преподавателем составляет 1 раз в две недели. При защите обучающийся демонстрирует результаты проделанной им работы на примере своей виртуальной компании. В качестве виртуальной компании обучающийся может взять любую существующую или вымышленную компанию. Выбор компании и ее фиксация у преподавателя осуществляется перед началом выполнения первого раздела контрольной работы (первая неделя семестра).