

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

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.
----	------	---	--

Таблица 3 - Перечень практических работ

№ п/п	Наименование практических работ	Количество часов	Наименование темы по табл. 4 РП
1.	Стратегия управления клиентскими отношениями. Интернет-технологии в корпоративном управлении.	2	1
2.	Применение CRM в различных сферах экономики.	2	2
3.	Маркетинг в стратегии CRM.	2	3
4.	Поддержка клиентов в стратегии CRM.	2	4
5.	Связь CRM и автоматизации продаж.	2	5
6.	Аналитические возможности CRM-систем.	2	6
7.	Персонализация массового обслуживания с помощью CRM.	2	7
8.	Место CRM в стратегии электронного бизнеса.	2	8
Итого часов		16	

Рекомендации к выполнению практических работ

Основной задачей практических занятий является более детальное рассмотрение вопросов, затронутых в рамках лекционных занятий.

План проведения практического занятия является типовым по своей структуре и применяемым методикам организации учебного процесса.

Типовой план проведения практического занятия:

1. Формирование списка вопросов, выносимых на обсуждение (рекомендуется, 1-2 вопроса);
2. Назначение на каждый вопрос основных участников обсуждения – основного докладчика и двух оппонентов;
3. Проведения диспута между основным докладчиком и оппонентом, с последующим обсуждением с остальной аудиторией результатов диспута;
4. Работа над выполнением задания в рамках отдельной части контрольной работы.
5. Групповое обсуждение результатов выполнения отдельных частей индивидуальных контрольных работ.

Список вопросов на самоподготовку формируется в зависимости от изучаемого в данный момент раздела учебного курса. Список вопросов приводится в методических рекомендациях по самостоятельной работе.

1. Стратегия управления клиентскими отношениями. Интернет-технологии в корпоративном управлении.

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. В чем суть понятия «давление рынка»? Приведите примеры, характеризующие данное понятие.
 2. Что такое стратегия CRM? Как ее можно представить?
 3. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные исторические этапы становления концепции CRM.
 4. Дайте определение CRM.
 5. Как в концепции CRM связаны информационные технологии и продажи?
 6. Что такое программа лояльности клиентов?
- Рекомендуемая литература: [1], [2], [3].

2. Применение CRM в различных сферах экономики.

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 основные области применения концепции CRM.
2. По вашему мнению, кому не нужна стратегия CRM?
3. Приведите примеры использования концепции CRM в сфере финансов.
4. Приведите примеры использования концепции CRM в сфере ИТ и телекоммуникации.
5. Приведите примеры использования концепции CRM в сфере организации розничной торговли

6. Приведите примеры использования концепции CRM в сфере государственного управления.

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

3. Маркетинг в стратегии CRM.

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. В чем заключается суть эволюции маркетинга в концепции CRM?
2. Что такое маркетинговая кампания?
3. Как осуществляется управление маркетинговой кампанией с позиции CRM?
4. Что такое персональный маркетинг? Приведите примеры из реальной жизни.
5. Соотнесите персональный маркетинг и частная жизнь клиента?
6. Какие вы можете дать рекомендации руководителю предприятия по организации маркетинга на основе концепции CRM?

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

4. Поддержка клиентов в стратегии CRM.

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. Какие пути развития CRM-систем выделяют в сфере организации поддержки клиентов? Охарактеризуйте каждый из приведенных путей развития.
2. Что такое контакт-центр? Что он собой представляет с точки зрения концепции CRM?
3. Перечислите основные пути автоматизации контакт-центров.
4. Приведите примеры взаимодействия с контактными центрами из вашего личного жизненного опыта? Охарактеризуйте их.
5. Какие бы вы рекомендации дали руководителю предприятия для эффективной организации поддержки клиентов?

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

5. Связь CRM и автоматизации продаж.

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. Приведите и охарактеризуйте основные исторические этапы эволюции автоматизации продаж?
2. Дайте краткую характеристику, как обстоят дела с автоматизацией продаж в современном мире, с вашей точки зрения?
3. Что такое мобильные решения CRM?
4. Как взаимосвязаны мобильные решения CRM с автоматизацией продаж?
5. Сформулируйте ваше представление об организации продаж с применением современных информационных технологий?
6. Какие рекомендации можно дать руководителю предприятия для автоматизации продаж на базе концепции CRM?

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

6. Аналитические возможности CRM-систем.

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. Что понимается под интегрированными данными в концепции CRM? Приведите примеры.
2. Что включается в понятие «единая версия правды о клиентах» в концепции CRM?
3. Что такое хранилище данных? Как они обычно используются в CRM-решениях?
4. Приведите примеры основных типов анализа данных.
5. Что влияет на успех внедрения CRM-систем в практику предприятия?
6. Какие рекомендации можно дать руководителю по использованию аналитических возможностей современных CRM-решений?

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

7. Персонализация массового обслуживания с помощью CRM.

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: строить свой или арендовать? Выбор технологической платформы контакт-центра. Пример из практики.

Вопросы для самоконтроля знаний:

1. Приведите краткую характеристику каждого из способов ориентации массового обслуживания? Дайте вашу личную оценку каждому из приведенных способов.
2. Какой подход ориентации массового обслуживания пропагандируется в концепции CRM?
3. Что такое аудит каналов взаимодействия с клиентами?
4. Перечислите этапы проведения аудита каналов взаимодействия с клиентами.
5. Как можно организовать контакт-центр компании? Перечислите плюсы и минусы каждого из возможных подходов.
6. Какие технологические платформы для организации контакт-центра существуют в современном мире?

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

8. Место CRM в стратегии электронного бизнеса.

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. Какие направления развития CRM выделяют с точки зрения организации электронного бизнеса?
2. Что такое ERP? Как CRM связано с ERP?
3. Как осуществляется управление цепочками поставок с позиции концепции CRM?
4. Как можно автоматизировать основные процессы материально-технического снабжения на предприятии?
5. Как реализуется взаимоотношения с партнерами в современных CRM-решениях?
6. Какие общие рекомендации можно дать руководителю по внедрению CRM-решений в деятельность предприятия?

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

Задание для самостоятельной работы по типовому практическому занятию
Проработайте материал с лекционного занятия, основную и рекомендуемую литературу. Составьте конспект ответов на вопросы для самоконтроля.

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