

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт инженерно-педагогического образования
Кафедра информационных систем и технологий

УЧЕБНЫЙ МОДУЛЬ ПО ТЕМЕ «СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ
ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ КЛИЕНТОВ И СОТРУДНИКОВ ТОРГОВОЙ
КОМПАНИИ»

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
профиля «Энергетика»
специализация «Компьютерные технологии автоматизации и управления»

Идентификационный код ВКР: 118

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт инженерно-педагогического образования
Кафедра информационных систем и технологий

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ

Заведующий кафедрой ИС

_____ Н. С. Толстова

«_____» _____ 2016 г.

УЧЕБНЫЙ МОДУЛЬ ПО ТЕМЕ «СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ
ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ КЛИЕНТОВ И СОТРУДНИКОВ ТОРГОВОЙ
КОМПАНИИ»

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
профиля «Энергетика»
профилизация «Компьютерные технологии автоматизации и управления»

Идентификационный код ВКР: 118

Исполнитель:

А. Г. Низовцев

студент группы КТэ-401

Руководитель:

ст. преподаватель

Г. Л. Нечаева

Нормоконтролер:

Т. В. Рыжкова

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка к выпускной квалификационной работе выполнена на 47 страницах, содержит 4 рисунка, 32 источника, 1 приложение.

Ключевые слова: CRM-СИСТЕМА, ERP-СИСТЕМА, КЛИЕНТЫ, ОБУЧЕНИЕ, ПЕРСОНАЛ, КОМПАНИЯ, ЛИДЫ.

Объект исследования – процесс обучения основам управления взаимоотношениями клиентов и сотрудников торговой компании.

Предмет исследования – учебный модуль для повышения квалификации сотрудников компании по теме «Система управление взаимоотношениями клиентов и сотрудников торговой компании» в программной среде «Битрикс24».

Цель исследования – разработать учебный модуль по теме «Система управление взаимоотношениями клиентов и сотрудников торговой компании» в программной среде «Битрикс24».

Для достижения цели необходимо выполнение следующих задач:

1. Рассмотреть теоретические материалы по видам и свойствам CRM-систем.
2. Изучить раздел взаимодействия сотрудников в онлайн ресурсе «Битрикс24».
3. Рассмотреть требования, предъявляемые к созданию учебного модуля.
4. Разработать структуру и содержания учебного модуля. Наполнить учебный модуль подготовленной информацией.
5. Разработать систему контроля знаний по изученному материалу.

Разработанный учебный модуль предназначен для самостоятельного изучения сотрудниками торговой компании. А также может быть использован в системе дополнительного профессионального образования.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Общие сведения об электронных системах ведения бизнеса.....	6
1.1 Преимущества внедрения CRM.....	6
1.2 Место CRM в системе планирования ресурсов предприятия	9
1.2.1 Описание ERP систем.....	9
1.2.2 История создания ERP систем.....	10
1.2.3 Системы класса CRM	15
1.2.4 Системы класса SCM.....	17
1.3 Общие сведения о CRM.....	18
1.4 Обзор рынка CRM-систем.....	23
2 Описание учебного модуля	28
2.1 Учебно-методическая литература по теме	28
2.2 Понятие учебного модуля и его свойства	32
2.3 Характеристики модуля.....	35
2.4 Назначение учебного модуля.....	35
2.5 Структура учебного модуля	38
2.6 Реализация контроля знаний.....	39
Заключение	41
Список использованных источников	43
Приложение	46

ВВЕДЕНИЕ

В наши дни очень много людей начинают открывать свой бизнес, своё дело, занимаются торговлей и т. д. Большинство из них заинтересованно в налаживании крепких деловых и дружеских отношений со своими клиентами, ведь долгосрочное взаимовыгодное взаимодействие намного эффективнее и полезнее практически для всех сфер малого и среднего бизнеса, не говоря уже о крупном. Проблема построения прочных и, самое главное, долгих партнерских отношений является, на сегодняшний день, более чем актуальной.

Добиться этого можно разными способами. И один из них – это внедрение CRM-системы – системы автоматизации управления отношений с клиентами компании. Данный учебный модуль содержит в доступной форме теоретические положения CRM-системах (видах CRM, свойствах, возможностях и т. д.), данные о работе CRM на практике (интерфейс, взаимодействие с пользователем, организацию работы), а также пример работы в бесплатном онлайн ресурсе CRM «Битрикс24». В конце учебного модуля представлен список литературы для более полного изучения темы.

В ходе изучения модуля, предлагается выполнить несколько практических заданий и одно итоговое самостоятельное задание, при выполнении которого необходимо применить все полученные теоретические и практические знания.

Учебный модуль может быть использован для обучения и повышения квалификации сотрудников компании, а так же для дистанционного обучения.

Объект исследования – процесс обучения основам управления взаимоотношениями клиентов и сотрудников торговой компании.

Предмет исследования – учебный модуль для повышения квалификации сотрудников компании по теме «Система управление взаимоотношения-

ми клиентов и сотрудников торговой компании» в программной среде «Битрикс24».

Цель исследования – разработать учебный модуль по теме «Система управление взаимоотношениями клиентов и сотрудников торговой компании» в программной среде «Битрикс24».

Для достижения цели необходимо выполнение следующих задач:

1. Рассмотреть теоретические материалы по видам и свойствам CRM-систем
2. Изучить раздел взаимодействия сотрудников в онлайн ресурсе «Битрикс24».
3. Рассмотреть требования, предъявляемые к созданию учебного модуля.
4. Разработать структуру и содержания учебного модуля. Наполнить учебный модуль подготовленной информацией.[P1]
5. Разработать систему контроля знаний по изученному материалу.

Разработанный учебный модуль предназначен для самостоятельного изучения сотрудниками торговой компании. А также может быть использован в системе дополнительного профессионального образования.

1 ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ ОБ ЭЛЕКТРОННЫХ СИСТЕМАХ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

1.1 Преимущества внедрения CRM

Система управления – систематизированный (строго определённый) набор средств сбора данных о подконтрольном объекте и возможностей воздействия на его поведение, который предназначен для достижения определённых целей. Объектом системы управления являются как технические объекты, так и люди. Объект системы управления может состоять из других объектов, которые могут иметь постоянное построение взаимосвязей.

Системы управления с участием людей как объектов управления как правило называют системами менеджмента, то есть автоматизированным управлением.

Обучение персонала – это строгий целенаправленный, организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения умениями, знаниями, навыками и возможностями общения под руководством опытных специалистов, преподавателей, наставников и руководителей.

Техническая структура управления – устройство или набор устройств для управления поведением других устройств или систем.

Объектом управления может являться любая динамическая система или её модель. Состояние объекта можно охарактеризовать некоторыми количественными величинами, которые меняются во времени, то есть переменными состояниями. В естественных процессах в роли таких переменных может выступать температура, плотность определённого вещества в организме, курс ценных бумаг и т. д.

Существует огромное количество определений понятия «Система управления», но у всех определений есть общие элементы.

Во-первых, система управления – это **ПОДСИСТЕМА** системы более высокого порядка технической, социальной или иной, в отношении которой осуществляется управление.

Во-вторых, **ОБЪЕКТОМ** системы управления является состав (элементы, подсистемы, связи, структура) и функционирование (состояния и поведение) управляемой системы.

В-третьих, **ЦЕЛЮ** системы управления является достижение целей управляемой системы.

В-четвертых, **ОГРАНИЧЕНИЕМ** системы управления являются допустимые условия существования управляемой системы.

В результате был отобран и структурирован необходимый учебный материал, соответствующий задачам рассматриваемого учебного модуля. Рассмотрим в общем основные понятия, содержание которых подробно раскрываются в учебном модуле. Для начала необходимо рассмотреть какие бывают виды систем ведения бизнеса.

CRM – это стратегия, позволяющая предложить правильный продукт правильному клиенту через правильный канал оптимальным способом. Главный нюанс в использовании термина CRM, который часто приводит к недопониманию между руководителями коммерческих и ИТ-подразделений компаний, заключается в том, что он используется как для корпоративной стратегии, так и для класса информационных систем, которые эту стратегию поддерживают. Несмотря на то что стратегия и информационная система в данном случае сильно взаимосвязаны, однако на деле они вовсе не являются одним и тем же. В настоящей книге мы в первую очередь ориентируемся на CRM как на корпоративную стратегию и стараемся ее максимально отделить от возможностей конкретных информационных систем. Тем не менее без использования возможностей информационных технологий применение данной стратегии теряет какой-либо смысл из-за дороговизны и организационной сложности.

ERP – это корпоративная информационная система для автоматизации планирования, учета, контроля и анализа всех основных бизнес-процессов и решения бизнес задач в масштабе предприятия (организации). ERP-система помогает интегрировать все отделы и функции компании в единую систему, при этом все департаменты работают с единой базой данных и им проще обмениваться между собой разного рода информацией.

SCM – автоматизированные системы управления цепочками поставок. Основной задачей является – повышение эффективности логистики.

По сути, CRM – это специфический подход к ведению бизнеса, при котором во главу угла деятельности компании ставится клиент. То есть, стратегия CRM предполагает создание в компании таких механизмов взаимодействия с клиентами, при которых их потребности обладают наивысшим приоритетом для предприятия. Подобная ориентированность на клиента затрагивает не только общую стратегию бизнеса компании, но и корпоративную культуру, структуру, бизнес-процессы, операции.

Это решение поможет:

1. Получить общую для компании стандартизированную базу контактов (клиентов, контрагентов).
2. Эффективно осуществлять контроль качества работы отдела продаж в любой момент времени.
3. Получить статистику и аналитику эффективности работы с лидами (действие клиента, которое заключается в заполнении специальной формы рекламодателя с указанием контактных данных), то есть входящими звонками, запросами.
4. Планировать повышение качества работы и разрабатывать стратегию развития бизнеса.

Для формирования содержания учебного модуля по теме «Управление взаимоотношениями с клиентами торговой компании», необходимо было изучить соответствующую литературу. Таковую как Патрик Молино «Технологии CRM. Экспресс-курс». Книга посвящена теории и практике фотосъемки,

Т. Данилова «Фотография-самоучитель». Книга рассказывает о CRM (Customer Relationship Management) об управлении взаимоотношениями с клиентами, о покупательской стратегии и внедрении этой стратегии в работу корпорации. Автор дает возможность каждой организации оценить свои потребности, разработать свою схему применения CRM и использовать ее для работы. Здесь можно найти ряд новых идей и новаторское истолкование методик, уже существующих на рынке.

На данный момент существует достаточно большое количество литературы, описывающей работу и виды CRM-систем, однако учебных пособий, направленных на изучение CRM-систем практически нет, именно поэтому разработка учебного модуля по этой теме является очень актуальной и полезной.

1.2 Место CRM в системе планирования ресурсов предприятия

1.2.1 Описание ERP систем

Система класса ERP (Enterprise Resource Planning Управление ресурсами предприятия) – это корпоративная информационная система для автоматизации планирования, учета, контроля и анализа всех основных бизнес-процессов и решения бизнес задач в масштабе предприятия (организации). ERP-система помогает интегрировать все отделы и функции компании в единую систему, при этом все департаменты работают с единой базой данных и им проще обмениваться между собой разного рода информацией.

Как правило ERP система включает в себя различные функциональные модули, например, бухгалтерский и налоговый учет, управление складом, транспортировками, казначейство, кадровый учет, управление взаимоотношениями с клиентами. Различные программные модули единой системы ERP позволяют заменить устаревшие разрозненные информационные системы по управлению логистикой, финансами, складом, проектами. Вся информация

хранится в единой базе данных, откуда она может быть в любое время получена по запросу.

1.2.2 История создания ERP систем

Понятие ERP ввёл аналитик Gartner Ли Уайли в 1990 году в исследовании о развитии MRP II. Уайли спрогнозировал появление тиражируемых многопользовательских систем, обеспечивающих сбалансированное управление всеми ресурсами организации, не только относящихся к основной деятельности производственного предприятия, но и объединяющих посредством общей модели данных данные о производстве, закупках, сбыте, финансах, кадрах. В начале 1990-х годов концепция обрела известность за счёт поддержки производителями прикладного программного обеспечения, в частности, она была реализована в продукте SAP R/3, выпущенном в 1992 году в развитие пакета управления материальными потоками SAP R/2 для мейн-фреймов и Oracle Applications, созданном в эти годы на основе интеграции и реинжиниринга приложений, разработанных корпорацией Oracle на заказ в конце 1980-х годов.

Внедрение ERP системы – достаточно сложный и длительный процесс. Интеграция ERP системы в бизнес-процессы компании предполагает серьезные изменения логики внутренних процедур в компании, реинжиниринга бизнес-процессов, а также значительные изменения в работе ее сотрудников. В связи со сложностью проекта сроки внедрения систем класса ERP достаточно большие (2-3 года). Но внедрение системы класса ERP дает следующие возможности:

- планировать потребности в материалах и комплектующих, сроки и объёмы поставок для выполнения плана производства продукции;
- регулировать наличие продукции (излишки, дефицит) и снижать издержки на ее хранение;

- регулировать процесс производства своевременно реагируя на изменение спроса;
- оптимизировать бизнес-процессы в компании путем сокращения материальных и временных затрат;
- контролировать поставки и качество сервиса для клиентов.

Положительные стороны внедрения ERP системы на предприятии (в организации):

- сокращение уровня страховых запасов;
- своевременность пополнения материально-технических ресурсов;
- повышение оборачиваемости оборотных средств;
- сокращение неликвидных запасов и числа неплановых закупок;
- повышение объемов производства и повышение эффективности;
- эффективный контроль расхода материалов;
- повышение эффективности ценообразования;
- снижение трудозатрат на формирование бухгалтерской отчетности.

В начале 90-х гг. аналитическая компания Gartner Group ввела новое понятие. Системы класса MRPII в интеграции с модулем финансового планирования FRP (Finance Requirements Planning) получили название системы планирования ресурсов предприятий ERP (Enterprise Resource Planning). Это система планирования ресурсов предприятия, предполагающая:

- прогнозирование;
- управление проектами и программами;
- ведение информации о продукции и технологии;
- управление затратами, финансами, кадрами и т. д.

Проект системы ERP является проектом реорганизации всего бизнеса.

В основе ERP-систем лежит принцип создания единого хранилища (репозитория) данных, содержащего всю корпоративную бизнес-информацию:

- финансовую информацию;
- производственные данные;

- данные по персоналу и др.

ERP-система – это набор интегрированных приложений, позволяющих создать интегрированное информационное пространство для автоматизации планирования, учета, контроля и анализа всех основных бизнес-операций предприятия.

В ERP-системах реализованы следующие основные функциональные блоки:

- планирование продаж и производства. Результатом действия блока является разработка плана производства основных видов продукции;
- управление спросом. Данный блок предназначен для прогноза будущего спроса на продукцию, определения объема заказов, которые можно предложить клиенту в конкретный момент времени, определения спроса дистрибьюторов, спроса в рамках предприятия и др.;
- укрупненное планирование мощностей. Используется для конкретизации планов производства и определения степени их выполнимости;
- основной план производства (план-график выпуска продукции). определяется продукция в конечных единицах (изделиях) со сроками изготовления и количеством;
- планирование потребностей в материалах. Определяются виды материальных ресурсов (сборных узлов, готовых агрегатов, покупных изделий, исходного сырья, полуфабрикатов и др.) и конкретные сроки их поставки для выполнения плана;
- спецификация изделий. Определяет состав конечного изделия, материальные ресурсы, необходимые для его изготовления, и др. Фактически спецификация является связующим звеном между основным планом производства и планом потребностей в материалах;
- планирование потребностей в мощностях. На данном этапе планирования более детально, чем на предыдущих уровнях, определяются производственные мощности;

- маршрутизация/рабочие центры. С помощью данного блока конкретизируются как производственные мощности различного уровня, так и маршруты, в соответствии с которыми выпускаются изделия;

- проверка и корректировка цеховых планов по мощностям;
- управление закупками, запасами, продажами;
- управление финансами (ведение главной книги, расчеты с дебиторами и кредиторами, учет основных средств, управление наличными средствами, планирование финансовой деятельности и др.);

- управление затратами (учет всех затрат предприятия и калькуляция себестоимости готовой продукции или услуг);

- управление проектами/программами.

Наиболее распространенные в России системы класса ERP:

- SAP R/3;
- Oracle Applications;
- Ваан;
- Галактика;
- Парус;
- 1С: Предприятие 8;
- Dynamics Ax;
- Cognos;
- Navision Attain и Navision Ахарта.

Основные отличия систем класса ERP от MRPII заключаются в следующем:

- поддержка различных типов производств (сборочного, обрабатывающего и др.) и видов деятельности предприятий и организаций (например, erp-системы могут быть установлены не только на промышленных предприятиях, но и в организациях сферы услуг – банках, страховых и торговых компаниях и др.);

- поддержка планирования ресурсов по различным направлениям деятельности предприятия (а не только производства продукции);
- ERP-системы ориентированы на управление «виртуальным предприятием» (отражающим взаимодействие производства, поставщиков, партнеров и потребителей) в рамках ИП;
- в ERP-системах больше внимания уделено финансовым подсистемам;
- добавлены механизмы управления транснациональными корпорациями;
- повышенные требования к инфраструктуре (интернет/интранет), масштабируемости (до нескольких тысяч пользователей), гибкости, надежности и производительности по и различных платформ;
- повышены требования к интегрируемости ерр-систем с приложениями, уже используемыми предприятием;
- больше внимания уделено программным средствам поддержки принятия решений и средствам интеграции с хранилищами данных (иногда включаемых в ерр-систему в виде нового модуля);
- в ряде ерр-систем разработаны развитые средства настройки (конфигурирования), интеграции с другими приложениями и адаптации (в том числе, применяемые динамически в процессе эксплуатации систем).

К преимуществам ERP-систем относятся также:^[P2]

- интегрирование различных видов деятельности фирмы;
- процессы планирования ресурсов предприятий являются межфункциональными, заставляющими фирму выходить за традиционные, функциональные и локальные рамки;
- данные, хранившиеся ранее на различных неоднородных системах, сейчас интегрированы в единую систему.

Интеграция ERP-систем и систем электронной коммерции позволяет реализовать концепцию B4B.

Возможность для покупателя самому через систему электронной коммерции комплектовать нужную ему продукцию.

Т.е. вопрос стоит не в организации самого производства – он легко решаем с помощью ERP-систем [14].

1.2.3 Системы класса CRM

CRM – это система автоматизации и управления взаимоотношениями с клиентами и именно эту задачу решает CRM.

Главные функции систем класса CRM:

- функциональность продаж (управление контактами, клиентами);
- управление временем (индивидуальное\групповое);
- поддержка обслуживания клиентов (HelpDesk);
- маркетинг (управление маркетинговыми компаниями);
- отчёты для высшего руководства;
- интеграция с ERP;
- синхронизация с различными устройствами и системами;
- функциональность электронной торговли;
- мобильные продажи (работа с системой вне офиса).

Преимущества использования систем класса CRM:

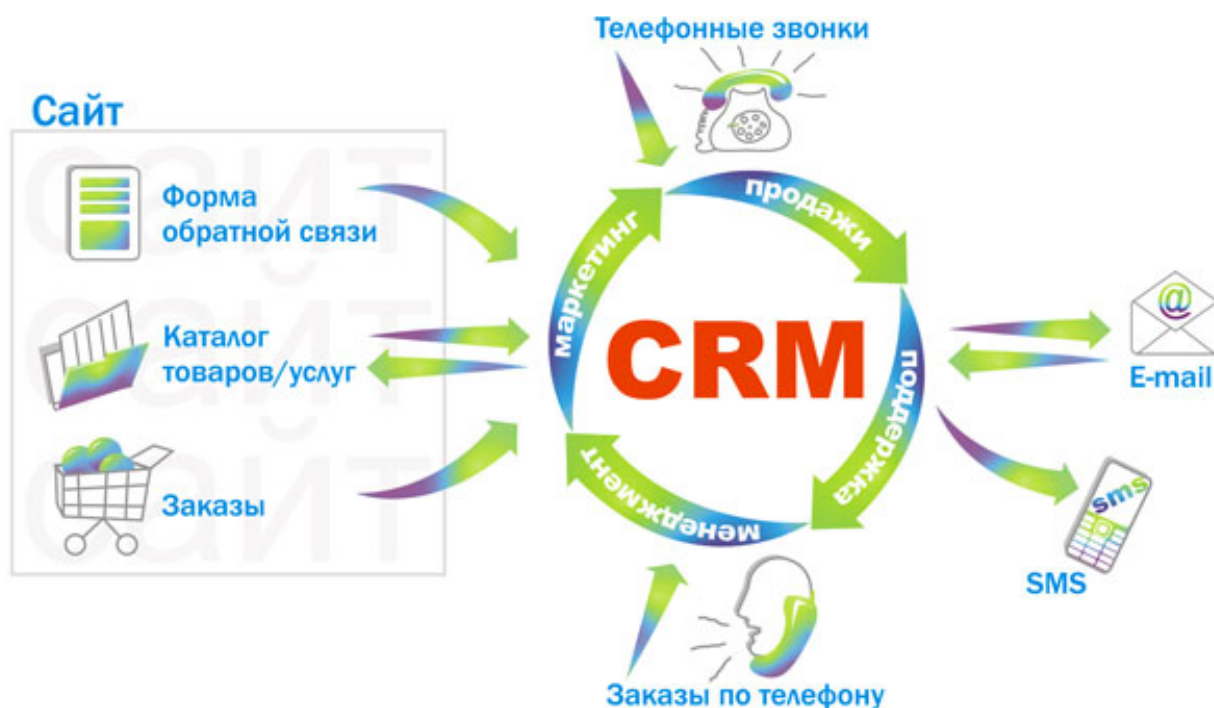
- увеличение объёма продаж;
- увеличение процента «удачных» сделок;
- увеличение маржи;
- повышение удовлетворённости клиентов;
- снижение административных издержек на продажи и маркетинг.

Прочие преимущества использования систем данного класса:

- требования клиента не забываются, а остаются в системе и могут в любой момент времени быть взяты оттуда;

- данные о несостоявшихся и бывших клиентах и о причинах отказов не пропадают. Например, 3 месяца назад клиент отказался от кредита из-за высокой ставки. Но неделю назад ставка по кредиту была понижена. Стало быть, теперь условия ему могут подойти;
- персонал компании больше не дублирует действия других сотрудников, так как данные о всех контактах хранятся в единой базе.
- в системе хранятся данные о связях клиента. К примеру, он может состоять в каком-либо клубе и, если он пользуется определенной услугой, то логично предложить её другим членам;
- отчеты персонала своевременно предоставляются начальству, поэтому план продаж всегда составляется в срок;
- мониторинг отчетов позволяет анализировать работу менеджеров, устраняя проблему «черного ящика» и оценивать эффективность их работы (сумма заключенных контрактов за период) [13].

В компанию по любым каналам связи (интернет, телефония, SMS, почта и т. д.) поступают запросы на товар, вопросы от клиентов, предложения других компаний. Чтобы не потерять ни один запрос и ни одного клиента, а также своевременно создавать предложения заказчикам, составлять отчетность, предоставлять обратную связь и многое другое, необходимо ввести CRM-систему. Ведь именно она решает все вышеперечисленные проблемы.



CRM позволяет организовать работу персонала компании, его взаимодействие с покупателями и ведет компанию вверх. Схема работы CRM представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Схема работы CRM

1.2.4 Системы класса SCM

SCM (supply chain management) – система автоматизации и управления поставками товаров и др.

Функции, выполняемые этой системой:

- оценка затрат на поставки;
- эффективное управление перевозкой грузов и выбор для исполнения заказа наиболее оптимального маршрута и самого подходящего исполнителя;
- оценивать потребность прогнозирования затрат по каждой поставке товара и в системе его выполнения;
- оптимизировать процессы поставок, т.к. точек отгрузки и сортировки. Как правило много (склады, филиалы) и они разнесены в пространстве;
- обеспечить качество поставки, быстроту и ее прогнозируемость.

Другие задачи, решаемые системами класса SCM:

- выбираются наиболее выгодные партнеры и условия, что в целом дает необходимую экономию;
- уменьшаются возможности злоупотреблений вследствие большой прозрачности отношений с заказчиком;
- гарантированное качество привлекает новых дилеров;
- оборачиваемость товарных запасов увеличивается, одновременно снижается потребность в собственных средствах, товарных кредитах поставщика и денежных кредитах банка.

Система класса SCM может быть использована:

- для производства;

- для дистрибьюторских компаний;
- для магазина;
- для логистических организаций;
- для транспортных организаций.

С помощью SCM можно изменить ситуацию, когда анализ всех затрат по поставке каким-либо подрядчиком или по какому-либо маршруту показывает его убыточность, а компания продолжает его использовать.

Также существует ещё ряд других классов систем поддержки производственно-коммерческого цикла:

- PLM (Product Lifecycle Management) – управление жизненным циклом продуктов;
- PDM (Product Data Management) – системы управления производственными данными;
- APS (Advanced Planning/Scheduling) – развитие системы планирования; расширенное планирование производственных заданий.

1.3 Общие сведения о CRM

Существует не одно мнение относительно того, чем по сути является CRM. Кто-то видит в этом понятие методы и способы ведения бизнеса, а кто-то именно ПО для автоматизированного взаимодействия с клиентом. Оба эти мнения являются верными. Однако, нужно понимать, что CRM – это прежде всего стратегия. Стратегия, смысл которой направлен на серьезное повышение качества обслуживания клиента. Начиная от простейшей таблицы, куда заносятся контакты с клиентами и заканчивая серьезным программным обеспечением – все это можно назвать CRM, но только если это позволит систематизировать и контролировать все взаимодействия с клиентом.

При внедрении CRM, бизнес-компания или организация, независимо от рода бизнеса, получает только преимущества. Говоря об этом, можно выделить следующие положительные аспекты:

1. Минимизированы потери потенциального клиента: не упускается ни один лид, звонок или запрос. На данный момент в России существует огромная конкуренция в сфере среднего и малого бизнеса, а значит на привлечение клиентов уходят достаточно большие средства и усилия. Очень важно, чтобы все эти средства и усилия не пропали впустую. Автоматизированные системы позволяют получить уверенность, что отдел продаж будет работать максимально эффективно. Компания получает возможность фиксировать каждый входящий звонок, каждый запрос, каждый лид.

2. Контроль работы сотрудников и стандартизация работы с клиентами. Без общей стандартизированной CRM-системы каждый сотрудник работает так, как он привык. Кто-то ведет учет в электронных таблицах, кто-то – в записной книжке или ежедневнике, кто-то не ведет учет вообще, ориентируется исключительно на отчеты из 1С или на собственную память. Контакты также происходят достаточно хаотично. Письма клиентам могут отправляться как с корпоративного, так и с личного почтового ящика, звонки совершаться с любого удобного телефона, контроль качества работы невозможен. CRM-система почти полностью решает эту проблему. Информация обо всех входящих и исходящих контактах будет находиться в одном хранилище, откуда ее можно в любой момент извлечь.

3. Накопление статистической базы постоянных клиентов, что также очень важно для успешного развития любого бизнеса. Благодаря использованию CRM-системы вся рабочая информация собирается в одной общей базе в стандартизированном виде. В результате руководитель может анализировать статистику работы, составлять различные отчеты (многие из которых уже в готовом виде присутствуют в CRM-системах), т.е. анализировать работу и планировать последующую работу более осознанно.

4. Готовые решения, от которых можно отталкиваться в построении собственной системы работы. Каждая CRM-система – это воплощение видения разработчиков того, как нужно работать с клиентом. В ней заложено множество готовых инструментов, которые позволяют перевести работу на

качественно новый уровень. Например, интеграция CRM-системы с телефонией позволяет фиксировать все звонки, запоминать все новые контакты и анализировать качество работы отдела продаж с лидами. В малом и среднем бизнесе работу с клиентами направляет чаще всего непосредственно руководитель (владелец) бизнеса. У него нет экспертов, а часто нет и наработок по организации работы с клиентами. Руководителю не на что опираться в этом вопросе, а потому и отдел продаж часто работает далеко не лучшим образом. Внедрение CRM-системы позволяет получить не только инструмент, но и помощь, взгляд разработчиков на то, как должен работать отдел продаж. В свою очередь при разработке CRM-системы как правило опираются на лучшие практики, на экспертов в вопросах работы с клиентами. А потому если вы будете активно использовать предоставляемые CRM-системой инструменты, то и работа вашего отдела продаж также будет оптимизироваться. Различные инструменты системы сами подсказывают, какие шаги стоит сделать в процессе оптимизации работы с клиентами.

Основная цель внедрения CRM-стратегии – создание конвейера по привлечению новых клиентов и развитию существующих клиентов.

Управлять взаимоотношениями означает привлекать новых клиентов, нейтральных покупателей превращать в лояльных клиентов, из постоянных клиентов формировать бизнес-партнеров.

CRM-система – это воплощение автоматизации CRM-стратегии. Очень важную роль в воплощении CRM-стратегии в жизнь играют информационные технологии. Программные средства CRM представляют собой специализированные системы, разработанные для автоматизации тех самых бизнес-процессов, процедур и операций, которые реализованы в виде CRM-стратегии компании.

В качестве ключевого инструмента для завоевания и удержания клиентов, CRM-приложения минимизируют человеческий фактор при работе с клиентами и позволяют повысить прозрачность деятельности в сферах продаж, маркетинга и клиентского обслуживания.

В то же время, важно осознавать, что автоматизация процесса взаимоотношений с клиентами является важным, но не единственным и не первоочередным шагом при построении клиентоориентированной компании. Программный продукт – это удобный инструмент, который станет поддержкой уже существующим регламентам и процессам, и будет развиваться вместе с компанией [28].

При выборе CRM-системы самое главное – это убедиться в наличии всех функций, которые вы хотели бы видеть в процессе работы. Так, компания получает большинство заявок по телефону то, необходимо убедиться, что выбранная CRM-система поддерживает интеграцию с телефонией. В том случае, если большую часть лидов компания получает через сайт, то одним из основных критериев должны быть возможность интеграции CRM-системы с CMS (Система управления содержимым (контентом)) – информационная система или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом (то есть содержимым).

В любом другом случае всё зависит от вкусов и принципов работы компании-заказчика, а также от рекомендаций, которые может дать специалист по внедрению CRM. При этом, имеет большой смысл положиться на его мнение, так как, при всём разнообразии CRM-систем, специалисты советуют проверенные, в том числе собой лично, и оптимально подходящие под запросы компании системы.

Самостоятельно заказчику изучать CRM-систему на основе роликов и тестового доступа довольно сложно, в любой системе есть множество нюансов, которые он будет узнавать в процессе работы с системой. Но есть некоторые принципиальные моменты, которые помогут сделать правильный выбор.

Итак, первое и самое главное – это само принципиальное решение внедрить CRM-систему. Далее, если у заказчика имеются какие-то предпочтения, и он смог найти систему, которая понравилась по какому-либо аспек-

ту, то, без сомнений, необходимо внедрять её. Во всех остальных случаях лучше всего опираться на мнение специалиста.

На данный момент есть **два типа CRM-систем**, созданных на основе разных технологий:

1. Standalone – лицензия на установку и использование программного продукта. Компания получает решение, которое устанавливаете на собственный сервер. Имеется возможность дорабатывать систему под свои потребности, в зависимости от тех возможностей, которые предоставляет поставщик CRM-системы.

2. SaaS или система как сервис. При этом варианте все программное обеспечение и данные находится на сервере поставщика услуг. Доступ к системе осуществляется online через браузер, программу-клиент или мобильное приложение. Все процессы происходят на стороне поставщика услуг.







При выборе SaaS-решения компанию ждут некоторые ограничения. В этом варианте не предусмотрена возможность менять код продукта, так как программные решения расположены на стороне поставщика CRM-системы. Как правило такие CRM-системы имеют функцию настройки ограничений доступа сотрудников, интеграцию каких-либо внешних систем (получать данные с сайта, фиксировать входящие звонки и т. д.), изменить оформление при помощи конструктора, настроить отчеты и т. д. Но все это будет храниться на серверах поставщика CRM-системы.

Stand-Alone решения – это покупка «коробочного» решения, которое вы установите на собственный сервер и сможете менять программный код (в рамках доступа, который предоставил разработчик). В некоторых случаях, например, когда возникает необходимость внедрить нетипичные решения, такой уровень доступа очень важен [28].













1.4 Обзор рынка CRM-систем

В таблице 1 приведены наиболее популярные CRM системы, которые помогут решить основные задачи для предприятий различных отраслей независимо от их размера.













Таблица 1 – Сравнение CRM-систем

Позиция в рейтинге и динамика	Логотип	Название	Год создания	Web-версия	Хранение данных (Собственный сервер/Облако)	ОС	Бесплатная версия	Аренда в месяц	Покупка
1 ₀		Битрикс24	2008	✓		MAC, IOS, Windows, Android, Linux	✓	990–10 990 Р	от 219 500 Р
2 ₊₁		amoCRM	2009	✓		IOS, Android	×	499–1499 Р(за пользователя)	×
3 ₋₁		«Мегаплан»	2008	✓		IOS, Android	✓	от 490 Р	от 80 000 Р

Продолжение таблицы 1

4 ₊₂	 pipedrive	Pipedrive	2010	✓		IOS, Android	×	от €12	×
5 ₋₁	 Highrise	Highrise	1999	✓		IOS	✓	\$24-99	×
6 ₀		Worksection	2008	✓		IOS, Android	✓	\$9-99	×
7 ₋₁	 bpmonline	bpm'online (ex: Terrasoft)	2002	✓		IOS, Windows, Android	×	от 1 000 P	от 44 000 P
7 ₀	 FRESHOFFICE	FreshOffice	2012	✓		IOS, Windows, Android	×	2 200-9 000 P	от 8 750 P
8 ₋₂	 salesforce	Salesforce	1999	✓		IOS, Windows, Android	×	\$25-250	×

Окончание таблицы 1

8-2	 Streak	Streak	2012	✓		IOS	✓	\$19–89(за пользователя)	×
9-3		1C	1991	✓		MAC, IOS, Windows, Android, Linux	×		
9-4	 SUGARCRM	SugarCRM	2004	✓		IOS, An- droid	×	\$40–150(за пользователя)	×
10-4	 Microsoft Dynamics CRM	Microsoft Dynamics	2003	✓		MAC, IOS, Windows, Android	×	от 4 061р.	×
10-5	 КБ КЛИЕНТСКАЯ БАЗА	«Клиентская база»	2009	✓		MAC, IOS, Windows, Android, Linux	✓	450–6 000 Р	×

Рейтинг CRM-систем (управление отношениями с клиентами) проводится Тэглайном в четвертый раз (при поддержке CRM-агентства ARTW). Топ сформирован на основе анкетирования (проводилось с августа 2014 по апрель 2016 года) более 430 агентств и/или клиентским офисом в России, которые внедряют CRM.

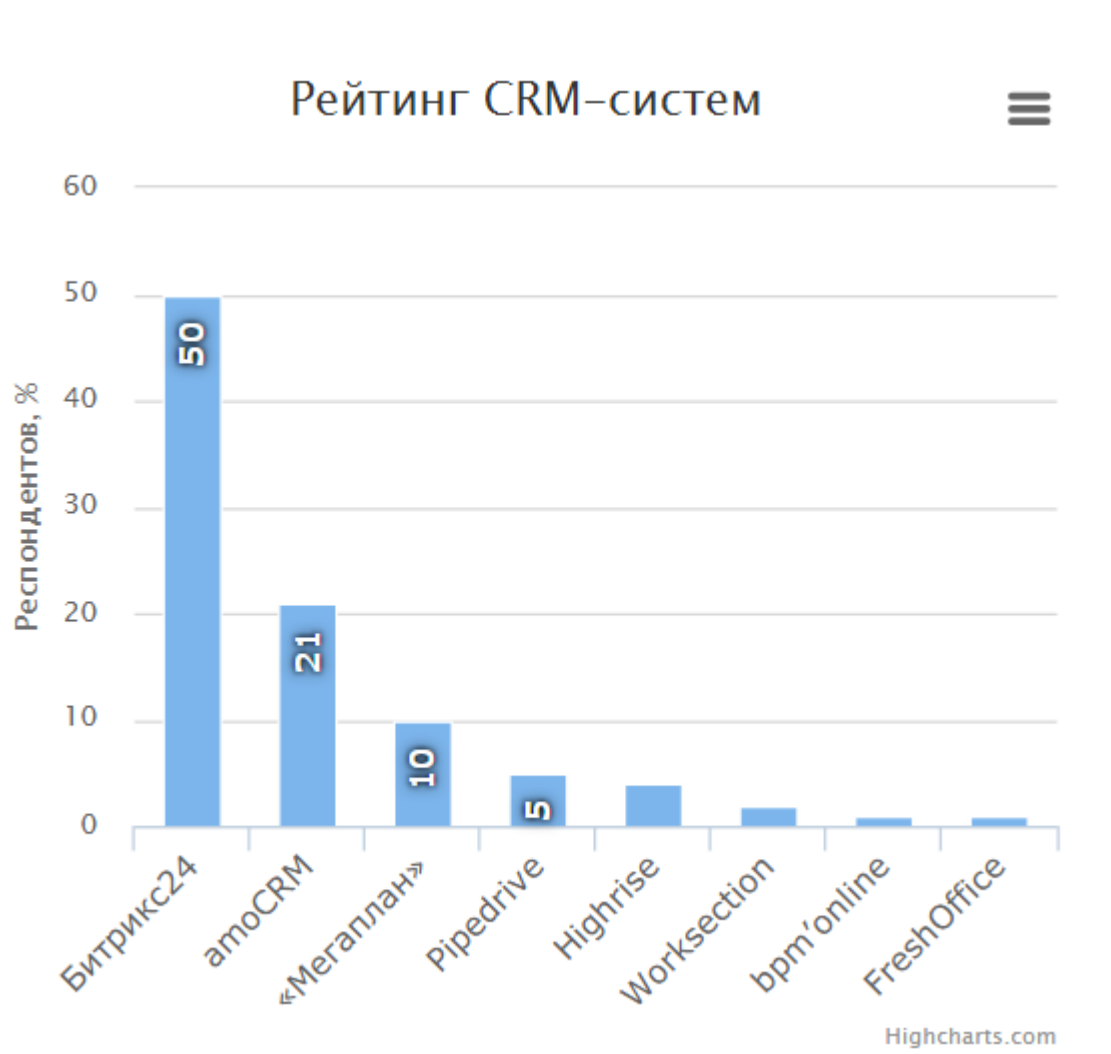
Часть решений респонденты добавили сами (а не выбрали из уже существующих вариантов), например, Pipedrive, который вошел в Топ вместе с остальными системами управления отношениями с клиентами из предефайнд-списка и занял четвертое место.

Также 10% респондентов указали, что внедряют CRM-системы собственной разработки.

Динамика приводится по сравнению с данными, полученными Тэглайном за период с мая 2013 по август 2014 года.

Стоимость рассчитывается с учетом версии программы, количества локальных линий, лицензирования и использования серверных решений.

На рисунке 2 отображен рейтинг CRM-систем по популярности в про-



центном соотношении [30].

Рисунок 2 – Рейтинг CRM-систем

В таблице 2 приведены виды существующих CRM по уровню обработки информации.

Таблица 2 – Виды CRM систем по уровню обработки информации

оперативная	аналитическая	коллаборационная
совершает быстрое реагирование и регистрацию поступающей первичной информации (документы, контакты, проекты, события)	в форме отчетов с первичной информацией, на их основе выполняется полный анализ данных в разных разрезах	сотрудничество с клиентами и партнерами происходит на определенном уровне, с учетом воздействия каждого клиента на внутренние процессы предприятия

Из рассмотренных данных можно сделать вывод, что рынок CRM-систем очень широк и разнообразен: они отличаются стоимостью, поддержкой различных ОС, наличием бесплатной и Web-версии и т. д.

Для разработки учебного модуля была использована самая популярная, по данным Тэглайна (первое и самое крупное русскоязычное аналитическое агентство, исследующее рынок digital-продакшна, мобильной разработки, интерактивного маркетинга и сопутствующих услуг, а также ведущий сервис подбора подрядчиков в этой области. Работает с 2006 года), CRM-систему – Битрикс24, так как она имеет возможность работать на большинстве ОС, имеет бесплатную версию, т.е. является самым оптимальным решением.

2 ОПИСАНИЕ УЧЕБНОГО МОДУЛЯ

2.1 Учебно-методическая литература по теме

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы был изучен и проанализирован ряд профессиональных, справочных и учебных изданий по теме исследования: специальная литература в области CRM, маркетинга и методики обучения. Далее приведены основные источники, использованные при формировании содержания учебного модуля «Управление взаимоотношениями с клиентами торговой компании».

Патрик Молино «Технологии CRM. Экспресс-курс». Книга посвящена теории и практике фотосъемки, Т. Данилова «Фотография-самоучитель». Книга рассказывает о CRM (Customer Relationship Management) об управлении взаимоотношениями с клиентами, о покупательской стратегии и внедрении этой стратегии в работу корпорации. Автор дает возможность каждой организации оценить свои потребности, разработать свою схему применения CRM и использовать ее для работы. Здесь можно найти ряд новых идей и новаторское истолкование методик, уже существующих на рынке [12].

Эдриан Пейн «Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов». CRM это целостный подход к привлечению и удержанию выгодных клиентов, а также наращиванию акционерной ценности. Для достижений этих целей система требует наличия уверенного стратегического контроля бизнеса и его рынков, мощных средств управления данными и соединяющих их каналов. Книга профессора Пейна содержит самые последние и в высшей степени подробные сведения о CRM. В ней представлен общий подход, подкрепленный ясными и исчерпывающими советами по постановке целей CRM и по оценке того, в чем нуждается система CRM Вашего бизнеса. В книге раскрывается суть понятий, которые обеспечивают успех

CRM, а не многоликие технологические системы, используемые для его внедрения.

Для профессионалов в области маркетинговых и бизнес-стратегий, их советников, аспирантов, изучающих маркетинг, эта книга дает исчерпывающе четкий и превосходный обзор предмета, а также выступает ценнейшим средством связывания основных законов и идей с миром реального бизнеса [22].

Пол Гринберг «CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет». Система CRM (Customer Relationship Management управление взаимоотношениями с клиентами) методология, получающая все большее признание: расходы на CRM закладываются в бюджеты, ее подход привлекает сотни компаний из списка Fortune 1000 и десятки тысяч других компаний во всем мире, а теперь и в России. Теперь это не просто дополнительное преимущество в мире бизнеса, а необходимый инструмент выживания. Закон «клиент всегда прав» снова вступил в силу.

Но что такое CRM и как она меняет стратегию компаний? Мир так быстро преобразуется, что путь бизнеса неисповедим. Как CRM влияет на этот путь? Это по-прежнему жгучий вопрос в сфере корпоративного управления, и бестселлер «CRM со скоростью света» дает на него ответ.

Это значительно расширенное издание отражает растущую зрелость рынка CRM. В книге обсуждаются стратегии успеха, а также изменения в корпоративной культуре, необходимые для привлечения и удержания клиента с помощью новейших технологий, несмотря на яростную конкуренцию. Главная трудность в работе с CRM не в технологии, а в сложности предмета и изобилии подводных камней. Признанный эксперт и аналитик CRM, Пол Гринберг, описывая современную ситуацию, показывает, как поставить CRM на службу вашему бизнесу [7].

Дэниел О'Лири «ERP системы. Современное планирование и управление ресурсами предприятия». Современный бизнес уже достаточно трудно пред-

ставить себе без автоматизированных систем планирования и управления ресурсами предприятия (ERP). В то же время до сих пор открытыми остаются следующие вопросы:

- какие преимущества дает компании внедрение такой системы;
- как выбрать, спроектировать, внедрить и настроить систему, оптимальную для бизнеса компании;
- требует ли переход к использованию ERP системы комплексного реинжиниринга бизнес-процессов;
- какие риски ожидают компанию до и после установки системы.

Настоящая книга является компасом в мире ERP систем. Автор дает краткий обзор систем, представленных на рынке, проводит экскурс в принципы их функционирования, описывает действия компании на каждом этапе жизненного цикла этих систем и заканчивает ассоциированными рисками, формируя полную картину современного планирования и управления ресурсами предприятия. Несомненный интерес представляют примеры использования ERP систем в компаниях различных отраслей экономики.

Книга рассчитана на широкий круг специалистов в области информационных технологий, консультантов в области управления, руководителей компаний и студентов программ MBA [16].

С. В. Питеркин, Н. А. Оладов, Д. В. Исаев «Точно вовремя для России. Практика применения ERP-систем». «Точно вовремя» (Just-In-Time, JIT) – концепция управления промышленными предприятиями, широко используемая на промышленных предприятиях различного профиля и различного размера во всем мире. Эта книга – попытка рассмотреть все наиболее распространенные современные методы управления промышленным предприятием. Для большинства российских предприятий, стремящихся успешно развиваться и конкурировать не только на внутреннем, но и на внешнем рынке, сейчас самое время узнать, как наиболее эффективно управлять предприятием.

В книге рассматриваются эволюция систем управления – от самых простых методов к более сложным (MRP II – планирование производственных

ресурсов), новые, только получающие широкое распространение компьютерные системы (APS-системы, или системы синхронного планирования и оптимизации производственных процессов), теория ограничений и теория «Точно вовремя», некоторые практические аспекты использования корпоративных компьютерных систем (ERP-систем), а также место ERP-систем в информационном пространстве предприятия и возможности интеграции ERP-систем с другими системами (бухгалтерскими, CAD/CAM, PDM-системами). Значительное место в книге занимают вопросы организации проекта внедрения описанных методов управления и поддерживающих их компьютерных систем. Рассматривается тактика выбора системы, подходящей предприятию, а также вопросы организации проекта успешного внедрения.

Книга предназначена для сотрудников отделов информационных технологий компаний, руководителей высшего и среднего звена, ведущих специалистов по управлению – всех тех, кто будет выбирать, внедрять и использовать эти системы [19].

Н. Папонова «Обучение персонала компании». Книга представляет собой практическое руководство по организации на предприятии комплексной системы обучения и развития персонала. В издании, в частности, раскрыты вопросы постановки целей и оценки эффективности обучения, выбора форм обучения в соответствии с задачами предприятия, даны технологии проведения систем оценки (в том числе ассессмент-центр, оценка по компетенциям) и организации системы внутрикорпоративного обучения, приведены методики формирования мотивации сотрудников на развитие [17].

Учебный модуль, разработанный с использованием данной литературы, будет применяться для дополнительного обучения и повышения квалификации сотрудников торговой компании для повышения эффективности продаж и организации взаимодействия сотрудников внутри компании, что приведет к увеличению оборота и успешности работы компании.

2.2 Понятие учебного модуля и его свойства

В последние десятилетия понятие «модуль» достаточно интенсивно исследуется в плане рассмотрения и разработки содержания самого понятия, его структурной организации, характеристик и пр.

Как одно из значимых, понятие «модуль» наряду с достаточно многоплановым использованием этого понятия в разных областях знаний используется и в современной педагогической теории и, в частности, в плане определения места модуля в системе обучения, в общей системе обеспечения качества и управления качеством современного образования.

Анализ зарубежной и российской научно-педагогической литературы показал, что зарождение модульного обучения относится к началу 70-х годов XX века.

Так, один из основателей модульного обучения Дж. Рассел, определял модуль как учебный пакет, охватывающий концептуальную единицу учебного материала и предписанных учащимся действий (1971). По мнению Б. и М. Гольдшмид, **модуль** – автономная, независимая единица в спланированном ряде видов учебной деятельности, предназначенная помочь студенту достичь некоторых четко определенных целей (1972).

Г. Оуенс понимал модуль как обучающий замкнутый комплекс, в состав которого входят педагог, обучаемые, учебный материал и средства, помогающие обучающемуся и преподавателю реализовать индивидуализированный подход, обеспечить их взаимодействие (1975).

Современный исследователь П.А. Юцявичене определяет модуль как «блок информации, включающий в себя логически завершённую единицу учебного материала, целевую программу действий и методическое руководство, обеспечивающее достижение поставленных дидактических целей».

В одной из своих первых работ «Инвариантная модель интенсивной технологии обучения при многоступенчатой подготовке в вузе» В.В. Карпов и М.Н. Катханов понятие «модуль», с точки зрения профессионального обу-

чения, определяют следующим образом: «модуль – организационно-методическая междисциплинарная структура учебного материала, предусматривающая выделение семантических понятий в соответствии со структурой научного знания, структурирование информации с позиции логики познавательной деятельности будущего инженера». Далее авторы отмечают, что «в модуль могут входить подмодули (или микромодули (введено И.А. Зимней)) по признаку его методического формирования. При междисциплинарном подходе учебные дисциплины и даже отдельные разделы и темы в них рассматриваются как части определенных ступеней иерархии профессиональной подготовки. Каждая ступень иерархии может содержать ряд междисциплинарных модулей, которые носят индивидуальный характер с точки зрения учебно-научного знания по специальности и объединены единым требованием к уровню сформированного результата подготовки в соответствии с трехуровневой психолого-профессиональной иерархией:

- модули общенаучной подготовки объединяются по признаку преимущественного формирования аналитико-синтетического уровня – профессиональной подготовки;
- модули, где конечным результатом является формирование общеинженерных умений и знаний – алгоритмического уровня;
- модули, где завершением являются специальные дисциплины – творческого интеллектуального уровня.

Наряду с данными видами модулей в педагогическом энциклопедическом словаре представлены такие виды модулей в педагогике, как:

- целевые (содержат сведения о новых явлениях, фактах);
- информационные (материалы учебника, книги);
- операционные (практические упражнения и задания).

Обобщая анализ определений понятия «модуль» сформулируем следующее его определение: под «модулем» в системе образования будем понимать самостоятельную учебную единицу знаний, объединенных определен-

ной целью, методическим руководством освоения этого модуля и контролем за его освоением.

Одной из задач повседневного учительского труда является необходимость осуществлять контроль знаний учащихся. Формы контроля, применяемые учителями, очень разнообразны, но наиболее часто используются письменный или устный опросы. К сожалению, эти формы не лишены недостатков. При проведении устного опроса – это относительно большая затрата времени урока при небольшом количестве выставляемых оценок, при проведении письменных работ количество оценок возрастает, но много времени уходит на проверку.

Анализ рассмотренных определений понятия «модуль» в рамках процесса обучения в образовательном учреждении любого образовательного уровня позволил выделить следующие составляющие в определении модуля:

- модуль как пакет учебного материала, охватывающего одну концептуальную единицу;
- модуль как учебная единица, как блок информации, включающий в себя логически завершенную одну, две или более единиц учебного материала, в рамках одной учебной дисциплины;
- модуль как организационно-методическая междисциплинарная структура учебного материала, представляющая набор тем из разных учебных дисциплин, необходимых в рамках одной специальности;
- модуль как набор учебных дисциплин, необходимых для обучения той или иной специальности или специализации в процессе модульного обучения – «modular instruction» в рамках требований квалификационной характеристики;
- модуль как модульная программа профессионального обучения конкретной профессии [32].

2.3 Характеристики модуля

Обобщая анализ понятий «модуль», выполненный рядом исследователей (В.В. Карпов, М.Н. Катханов, С.И. Куликов, П. Юцявичене и ряд др.), также выделим из их определений основные характеристики, относящиеся к понятию «модуль»:

- цель;
- методическое руководство;
- саморазвитие;
- самостоятельность обучающихся;
- контроль и самоконтроль знаний.

В целом выполненный анализ приводит к следующим выводам:

- понятие «модуль» активно используется в теории и практике российского и зарубежного образования как «учебный модуль»;
- понятия «модуль», «учебный модуль» применяются при организации учебного процесса как в общеобразовательных учреждениях, так и в учреждениях профессионального образования;
- понятие «модуль» в отечественном образовании наиболее часто употребляется при проектировании обучения техническим и естественным учебным дисциплинам.

2.4 Назначение учебного модуля

Основной задачей разработанного учебного модуля является обучение и повышение квалификации сотрудников торговой компании в области взаимодействия с клиентами компании, работы с клиентской базой, её ведение, обновление, расширение и т. д.

Обучение персонала – это целенаправленный, организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, уме-

ниями, навыками и способами общения под руководством опытных преподавателей, наставников, специалистов и руководителей.

Кроме преимуществ, использование электронных учебников и их создание сопряжены с целым рядом трудностей.

В первую очередь это необходимость минимального технического оснащения рабочего процесса без компьютера или электронной книги прочитать интерактивный учебник не удастся. Помешать обучению может и низкая компьютерная грамотность. Иногда даже такие операции, как использование офисных приложений и web-ресурсов, вызывают у пользователей определенные сложности.

При работе с электронными курсами исключается живое общение самый доступный и эффективный способ получения знаний. Еще один негативный аспект большая нагрузка на глаза при восприятии информации с экрана. Имеет свои тонкости и недостатки и разработка электронных учебных курсов. Их создание требует тщательного планирования и методологической подготовки, значительных временных затрат. В работу вовлекается большое количество различных специалистов. Это значительно увеличивает затраты на разработку и создание качественного учебного продукта. Кроме того, любой серьезный учебник должен быть тщательно протестирован. Использование нестандартных технологий недопустимо, это запрещает закон.

Несмотря на большие возможности, которые дает интерактивное обучение, оно не может полностью заменить бумажные учебники и личный контакт между преподавателем и его подопечными. Особенно это касается фундаментальных областей знаний, где основной объем информации не меняется десятилетиями. Поэтому основная функция электронных учебников – это сделать процесс обучения более быстрым и эффективным, а также помочь в освоении тех дисциплин, материалов по которым недостаточно или они быстро изменяются.

Для успешной работы компании на постоянно изменяющемся современном рынке с высоким уровнем конкуренции необходимо повышать про-

изводительность труда и оптимизировать кадровый состав организации в целом. В условиях быстрого изменения набора необходимых навыков и должностных требований это становится все более сложной задачей для организаций.

Различаются три вида обучения персонала:

- подготовка персонала – планомерное и организованное обучение и выпуск квалифицированных кадров для всех областей человеческой деятельности, владеющих совокупностью специальных знаний, умений, навыков и способов общения;
- повышение квалификации персонала – обучение кадров в целях усовершенствования знаний, умений, навыков и способов общения в связи с ростом требований к профессии или повышением в должности;
- переподготовка персонала – обучение кадров в целях освоения новых знаний, умений, навыков и способов общения в связи с овладением новой профессией или изменившимися требованиями к содержанию и результатам труда.

В настоящее время Россия стремится войти во всемирное пространство образования для чего и приходится пересматривать процессы обучения. Одним из таких процессов обучения и является учебный модуль, которое в некоторых случаях должно заменить традиционные бумажные носители.

Разработанный учебный модуль направлен именно на повышение квалификации персонала.

Основным средством обучения будет являться компьютер с необходимым программным обеспечением.

Технические возможности персонального компьютера, при использовании компьютера как обучающее средство, позволяют:

- активизировать учебный процесс;
- индивидуализировать обучение;
- повысить наглядность учебного материала;

- сочетать теоретические знания с закреплением практических навыков;
- повысить и поддерживать интерес учащихся к обучению.

Так же учебный модуль можно применять и для стандартной формы обучения, как отличный иллюстративный материал.

2.5 Структура учебного модуля

Разработанный учебный модуль содержит теоретический раздел, который посвящен описанию CRM-систем: ERP и CRM системы, их взаимосвязь, общие сведения о CRM, выбор CRM-системы, виды CRM и их сравнение и практический раздел, в котором содержатся задания для самостоятельного выполнения. В каждом разделе материал представлен в доступной и понятной форме. Тем самым, принципы работы становятся доступными и понятными, а углубленно изучить материал можно при помощи книг и справочников, которые представлены в разделах справочной



литературы. Структура учебного модуля наглядно представлена на рисунке 3.

Материал, представленный в учебном модуле, необходимо изучать равномерно и по порядку, так как он структурирован должным образом, а нарушение последовательности или пропуск какого-либо раздела приведет к неполному пониманию темы и пробелам в знаниях.

2.6 Реализация контроля знаний

Контроль хода и результатов обучения является одним из наиболее важных элементов учебного процесса. Организация контроля и методика последующего анализа его результатов оказывают существенное влияние, с одной стороны, на мотивацию заниматься, с другой стороны, по результатам контроля вырабатываются воздействия, корректирующие ход обучения и обеспечивающие оптимальное достижение цели.

В модуле реализована трехуровневая система контроля знаний, представленная на рисунке 4.

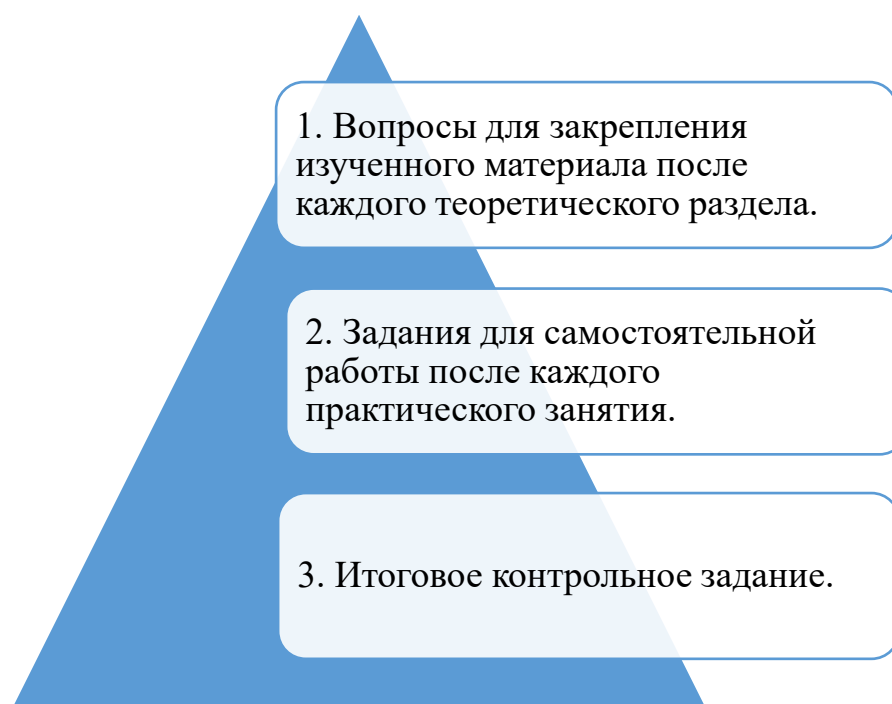


Рисунок 4 – Система контроля знаний

Все вопросы для закрепления изученного материала после каждого теоретического раздела направлены на повторение основных пунктов и тезисов изучаемого раздела. При повторении материала обучающиеся намного лучше усваивают его, по сравнению с одноразовым прочтением. Если у обучающихся возникают проблемы с ответами на вопросы в конце раздела, они имеют возможность вернуться к необходимому месту, найти и повторить эту информацию.

Задания для самостоятельной работы после каждого практического занятия предполагают выполнение схожих заданий из раздела, но с усложнением, либо на другую тему, но по аналогии. Это дает возможность обучающимся проявить свои навыки и знания, полученные в процессе обучения. Также обучающийся может подойти к выполнению задания оригинальным способом, тем самым проявив свою творческую сторону.

В итоговом контрольном задании обучающимся предлагается самостоятельно изучить раздел работы и взаимодействия сотрудников компании и наладить работу: добавить несколько сотрудников, отправить им необходимые для работы документы, назначить заместителя руководителя и поставить задачи работникам, а также проверить выполнение порученных задач в **системе «Sails CRM»** sails-crm.com. Выполнение этого задания будет проходить аналогичным способом, но в другой CRM-системе. Это даст возможность сравнить работу двух систем, показать преимущество каждой из них и недостатки по отношению друг к другу, а также покажет обучающимся, что знания, полученные в ходе выполнения заданий из практического раздела, применимы и в другой системе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения выпускной квалификационной работы разработано учебный модуль «Управление взаимоотношениями с клиентами компании». При использовании учебного модуля происходит более продуктивное обучение, что способствует лучшему пониманию, усвоению и осознанию представленного учебного материала.

Учебные модули и любые другие средства предполагают различные формы подачи учебного материала, выполнения упражнений и проведения контроля знаний. Учебный модуль дополняет стандартные, традиционные методы обучения и обычные учебные материалы, такие как печатное издание книг и учебников, сборников задач и т. д.

Для достижения цели выполнены следующие задачи:

1. Рассмотрен теоретический материал по видам и свойствам CRM-систем.
2. Изучен раздел взаимодействия сотрудников в онлайн ресурсе «Битрикс24».
3. Сформулированы требования, предъявляемые к созданию учебного модуля.
4. Разработано содержание теоретической и практической частей учебного модуля. Учебный модуль наполнен подготовленной информацией.
5. Разработано контрольное задания по полученным знаниям и изученному материалу.

Разработанный учебный модуль может быть использован для самостоятельного изучения сотрудниками торговой и любой другой компании.

1. Проведен анализ аналогичных продуктов.
2. Разработана структура учебного модуля, в состав которого входят:
 - теоретический материал;
 - практический материал;

- контрольное задание.

Модуль реализован в электронном виде и представляет собой страницы в формате PDF.

Выполненная работа показала все достоинства при самостоятельном обучении обучающихся, возможность быстро дополнять и изменять при необходимости информацию.

Цель работы достигнута, поставленные задачи решены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Балахонова И. Логистика. Интеграция процессов с помощью ERP-системы [Текст] / И. Балахонова. Москва: Приоритет, 2006. – 464 с.
2. Бурков В.Н. Введение в теорию управления организационными системами [Текст] / В.Н. Бурков. Москва: Либроком, 2009. – 264 с.
3. Википедия – свободная энциклопедия [Электронной ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления_взаимоотношениями_с_клиентами (дата обращения: 01.04.2016).
4. Википедия – свободная энциклопедия [Электронной ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Модульное_обучение (дата обращения: 23.05.2016).[P3]
5. Википедия – свободная энциклопедия [Электронной ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ERP> (дата обращения: 10.04.2016).
6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети [Текст] / Л. Вебер. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
7. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет [Текст] / П. Гринберг. Москва: Символ-Плюс, 2006. – 438 с.
8. Джон М. Коу Маркетинг и продажи B2B [Текст] / Джон М. Коу. Москва: Росмэн-бизнес, 2004. – 239 с.
9. Дише Д. CRM-навигатор [Текст] / Д. Дише. Москва: Издательство Алексея Капусты, 2006. – 119 с.
10. ИНТЕЛЛЕКТ [Электронной ресурс]. – Режим доступа: <http://imtsa.su/Default.aspx?tabid=204&forumid=26&postid=8294&scope=posts> (дата обращения: 20.05.2016).

11. Кудинов А.Г. CRM: Российская практика эффективного бизнеса [Текст] / А.Г. Кудинов. Москва: 1С-Паблишинг, 2008. – 430 с.
12. Молино П. Технологии CRM. Экспресс-курс [Текст] / П. Молино. Москва: Фаир-Пресс, 2004. – 256 с.
13. НОРБИТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.norbit.ru/products/groups/188.html> (дата обращения 5.04.2016).
14. НОРБИТ [Электронный ресурс]. – Режим па: <http://www.norbit.ru/products/groups/187.html> (дата обращения 5.04.2016).
15. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) [Текст] / Ф. Ньюэлл. Москва: Хорошая книга, 2004. – 132 с.
16. О'Лири Д. ERP системы. Современное планирование и управление ресурсами предприятия [Текст] / Д. О'Лири. Санкт-петербург: Вершина, 2004. – 272 с.
17. Папонова Н. Обучение персонала компании [Текст] / Н. Папонова. Москва: Финпресс, 2011 – 176 с.
18. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами. Как превратить базу ваших клиентов в деньги [Текст] / Д. Пепперс. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 193 с.
19. Питеркин С. Точно вовремя для России. Практика применения ERP-систем [Текст] / С. Питеркин. Москва: Альпина Паблишер, 2010. – 368 с.
20. Поддержка «Битрикс24» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpdesk.bitrix24.ru> (дата обращения 5.05.2016)
21. Пользователь сервиса Битрикс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dev.1c-bitrix.ru/learning/course/index.php?COURSE_ID=52-&CHAPTER_ID=03698&LESSON_PATH=3922.5010.3698 (дата обращения 7.05.2016).
22. Пэйн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов [Текст] / Э. Пэйн. Минск: Гревцов Паблишер, 2007. – 294 с.

23. Трофимов С.А. CRM для практиков [Текст] / С. Трофимов. Москва: АвтоКод, 2006. – 220 с.
24. Черкашин П.В. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) [Текст] / П. В. Черкашин. – Москва: ИНТУИТ.ру, 2004. – 384 с.
25. Щепкин А.В. Внутрифирменное управление (модели и методы) [Текст] / А.В. Щепкин. Москва: ИПУ РАН, 2001. – 80 с
26. Усачев Ю. Е. Проектирование интеллектуального учебника [Электронный ресурс].. – Режим доступа: http://www.e-joe.ru/sod/00/4_00/us.html (дата обращения: 1.6.2015).
27. Шалунова М.Г., Эрганова Н.Е. Практикум по методике профессионального обучения [Текст]: Учебное пособие. / М.Г. Шалунова, Н.Е. Эрганова. Екатеринбург: Урал. гос. проф. – пед. ун-та, 2000. – 105 с.
28. Habrahabr Что такое CRM-системы и как их правильно выбирать? [Электронный ресурс].. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/249633/> (дата обращения 5.04.2016)
29. KPMS [Электронный ресурс]. – Режим па: http://www.kpms.ru/Automatization/CRM_system.htm (дата обращения: 25.05.2015).
30. Tagline [Электронный ресурс].. – Режим доступа: <http://tagline.ru/crm-systems-rating/> (дата обращения: 9.05.2015).
31. Terrasoft [Электронный ресурс]. – Режим па: <https://www.terrasoft.ru/products/crm/definition>
32. Ucheba.com Образовательный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uceba.com/ur_rus/k_metodkopilka/modul.htm (дата обращения: 30.05.2015).

ПРИЛОЖЕНИЕ

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»**

Институт инженерно-педагогического образования
Кафедра информационных систем и технологий
направление 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
профиль «Энергетика»
профилизация «Компьютерные технологии автоматизации и управления»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Н. С. Толстова
« _____ » ____ 2016 г.

**ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра**

студента 4 курса, группы КТэ-401 Низовцева Артёма Геннадьевича

1. Тема Учебный модуль «Система управление взаимоотношениями клиентов и сотрудников торговой компании» утверждена распоряжением по институту от 28.03.2016 г. № 57

2. Руководитель Нечаева Галина Лиминарьевна, старший преподаватель кафедры ИС

3. Место преддипломной практики Учебно-технический центр «ОМЕГА-1» г. Екатеринбург

4. Исходные данные к ВКР:

Н.Е. Эрганова «Методика профессионального обучения», Э. Пэйн «Руководство по CRM», П. Молино «Технологии CRM».

5. Содержание текстовой части ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)

- 1) Теоретический раздел. Анализ источников по теме.
- 2) Практический раздел. Описание разработки учебного модуля
- 3) Методический раздел. Разработка учебного модуля

6. Перечень демонстрационных материалов
Презентация, созданная в PowerPoint 2013

