

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/157220>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Программирование

Содержание

Введение 3

ГЛАВА I. АНАЛИЗ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ МАГАЗИНА МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ 5

1.1. Сравнительный анализ программного обеспечения по продаже товаров 5

1.2. Формирование и обоснование критериев к разрабатываемому программному обеспечению 9

ГЛАВА II. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ МАГАЗИНА МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ 13

2.1. Проектирование логической модели «Магазин музыкальных инструментов» 13

2.2. Проектирование рабочей формы программного обеспечения для магазина музыкальных инструментов 16

2.3. Обоснование выбора инструментальных средств для создания программного обеспечения для магазина музыкальных инструментов 17

ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ МАГАЗИНА МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ 21

3.1. Процесс установки программного обеспечения для магазина музыкальных инструментов 21

3.2. Состав установочного диска программного обеспечения для магазина музыкальных инструментов 21

3.3. Работа с главной формой программного обеспечения для магазина музыкальных инструментов 21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 29

Введение

В настоящее время предприятия различных сфер бизнеса внедряют системы автоматизации, используемые в различных направлениях деятельности. Успешность функционирования любой компании во многом определяется тем, насколько компания идет в ногу со временем и внедряет автоматизированные системы, которые непременно позволяют сократить издержки, минимизировать рутинные операции, происходящие в процессе оперативной деятельности любого предприятия.

В рамках данной работы проведено изучение технологии работы менеджера отдела продаж. Актуальность выбора темы заключается в необходимости повышения уровня конкурентоспособности компаний, работающих в сфере продаж за счет создания конкурентных преимуществ, предоставляемых системами автоматизации.

Использование информационных технологий в деятельности компаний, занимающихся оптовой и розничной торговлей, позволяет оперативно осуществлять поиск информации о наличии товаров, их характеристиках, осуществлять подбор выборки по поставщикам, формировать комплект документации. Аналитическая отчетность, формируемая в программах, позволяет оптимизировать ассортиментный ряд реализуемой продукции, проводить разработку маркетинговых акций, программ лояльности для покупателей, что в конечном итоге обеспечивает сохранение и расширение клиентской базы.

Целью данной работы является разработка системы автоматизации музыкального магазина.

Задачи проекта:

- изучение специфики автоматизации торговли, определение задач автоматизации;
- построение концептуальной модели базы данных;
- проектирование структуры базы данных;
- разработка прототипа приложения для автоматизации музыкального магазина.

Объектом исследования является деятельность музыкального магазина.

Предмет исследования – информационная система музыкального магазина.

ГЛАВА I. АНАЛИЗ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ МАГАЗИНА МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

1.1. Сравнительный анализ программного обеспечения по продаже товаров

В рамках данной работы проведен анализ существующих систем автоматизации продаж. Для проведения анализа существующих разработок были выбраны 4 программных продукта, занимающие наибольшую долю рынка систем класса CRM [10]:

«CRM Лайт»;

«CRM Битрикс»;

Amo CRM;

MindBOX.

Система «CRM Лайт» представляет собой онлайн-сервис для работы с клиентской базой и автоматизации технологии продаж. С использованием системы «CRM Лайт» можно получать информацию по всем клиентам и продажам в едином интерфейсе, настраивать процессы, связанные с обработкой заказов, проводить анализ всей статистики по воронке продаж.

Прикладная система «1С: Комплексная автоматизация 8» служит для решения задач по автоматизации процессов, связанных с учетом, контролем, анализом и управлением на предприятиях, ведущих оптовые, розничные, комиссионные продажи (с учетом субкомиссии), осуществление приема товаров на комиссию, использование кредитных ресурсов, торговлю по заказам.

Система имеет следующий функционал [9]:

-планирование закупочной деятельности и реализации продукции;

-учет поставок и запасов товарной продукции;

-учет расчетов с клиентами.

Работа с заказами предполагает необходимость размещения заказов клиентов с отражением их в планах подразделений в соответствии с принятой в компании стратегией их выполнения и технологическими схемами (складские операции, работа с заказами). При регистрации заказов проводится резервирование необходимых товаров на складских площадях компании, а при отсутствии необходимого объема товаров производится автоматическое формирование заказа для поставщика.

Система Mind BOX представляет собой облачный сервис, позволяющий автоматизировать технологию взаимодействия с клиентами.

Mindbox представляет собой платформу для автоматизации технологий розничного маркетинга.

Основными возможностями системы Mindbox являются [1]:

Возможность проведения многоканальных рассылок по каналам: Email, SMS, Viber, Push в мобильном приложении и на сайте.

360 профиль клиентов, работа с персональными и поведенческими данными.

Наличие модуля аналитики.

Наличие системы управления лояльностью, акциями, бонусами и скидками.

Наличие визуального конструктора.

Сервисы персонализации и товарных рекомендаций.

Наличие баннеров.

Осуществление контроля частоты рассылок.

Основные возможности системы CRM Битрикс 24 включают [3]:

Возможность взаимодействия сотрудников торговой компании с использованием режимов общих и личных чатов, систему комментарии к задачам, новостной ленты по всем последним действиям в системе, работу голосовыми и видеозвонками, возможности обмена и совместной работы с документами, помещаемыми в хранилище «Битрикс24.Диск»;

Возможность решения задач по управлению проектами, что предполагает постановку и отслеживание исполнения заданий, включая трекинг времени, работу с диаграммами Гантта и канбан-досками для визуализации, построение аналитической отчетности по работе с клиентами, общими календарями и расписаниями;

Наличие сервисов по созданию лидов, автоматическому ведению истории работы с контактами (для этого используются сервисы интеграции Битрикс 24 с системами телефонии, электронной почты и мессенджерами), ведение учета счетов и сделок, наличие возможностей автоматизации сопровождения маркетинговых акций;

Реализованы сервисы интеграции с сайтами на платформе CMS Битрикс 24, с конфигурациями на платформе «1С: Предприятие», с системами колл-трекинга и т.д.;

Работа с маркетплейсом приложений, позволяющих расширять возможности системы «Битрикс 24».

AmoCRM — система, позволяющая оптимизировать технологии продаж. Система представляет собой Web-приложение, в функции которого входят вопросы контроля работы менеджеров, фиксации всех заявок и

запросов клиентов, ведения учёта всех сделок компании, ведение картотеки клиентов и журналов продаж.

Функции системы включают [3]:

Возможность автоматической фиксации запросов и заявок клиентов;

Интеграция с провайдерами телефонии, почтовыми клиентами и сайтом;

Возможности использования встроенного мессенджера;

Автоматизация воронки;

API, расширения, виджеты;

Приложения для iOS и Android;

В мобильной версии — сканер визиток.

В системе AmoCRM учет покупателей проводится в разрезе календаря покупок, анализа объемов выручки по покупателям и ее динамики.

В модуле «Контакты» ведется учет контактных данных специалистов и реквизитов компаний. При этом одному контакту можно добавить только единственную компанию.

При создании задачи в системе указываются ответственные, дата и время проведения, перечень действий, которые необходимо совершить (Встреча, позвонить и т.д.) и поле для подробного описания задачи. Задачи можно выводить списком, можно выводить календарь задач на заданный период времени. Реализована функция «To do line», в которой отображаются просроченные задачи и список задач, которые необходимо выполнить в ближайший период.

В таблице 1 приведена сравнительная характеристика наиболее распространенных систем автоматизации продаж.

Таблица 1 – Сопоставление функционала наиболее распространенных систем автоматизации продаж

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анохина О. В. Юридическое делопроизводство [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / О.В. Анохина. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2018. - 147с.
2. Деменков, М.Е. Современные методы и средства проектирования информационных систем: учебное пособие / М. Е. Деменков, Е. А. Деменкова. - Архангельск: САФУ, 2015. - 89с.
3. Еремеева Н.В. Планирование и анализ бизнес-процессов на основе построения моделей управления конкурентоспособности продукции [Электронный ресурс]: монография / Т.Ю. Дуборасова, Н.В. Еремеева. - Москва : Русайнс, 2016. - 104 с
4. Ефремова Л. И. Разработка реляционных баз данных в СУБД MS ACCESS: учебное пособие / Л. И. Ефремова. - Саранск: Наука, 2015. - 118 с.
5. Задорожный, В.Н. Информационные технологии и автоматизация управления / В. Н. Задорожный. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2016. - 269 с.
6. Инюшкина О. Г. Проектирование информационных систем: (на примере методов структурного системного анализа): учебное пособие / О. Г. Инюшкина. - Екатеринбург: Форт-Диалог Исеть, 2014. - 240 с.
7. ИС управления продажами. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.galaktika.ru/hrm/>
8. Козелецкая Т.А. Информационные системы и технологии. Система управления базами данных Microsoft Office Access 2013: учебное пособие / Т. А. Козелецкая. - Санкт-Петербург: Изд-во Политехнического университета, 2017. - 146 с.
9. Лапин В. В., Слесарева Е. А. Информационные системы в экономике: учебное пособие. - Москва : Московский университет МВД России, 2016. - 124 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/157220>