

Procesy sprzedażowe - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Procesy sprzedażowe
Kod przedmiotu	06.9-WM-ZiIP-ZL-P-64_19
Wydział	Wydział Mechaniczny
Kierunek	Zarządzanie i inżynieria produkcji
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2020/2021

Informacje o przedmiocie	
Semestr	7
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	- prof. dr hab. inż. Justyna Patalas-Maliszewska - dr inż. Małgorzata Śliwa

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Laboratorium	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Głównym skutkiem kształcenia będzie poznanie funkcjonalności narzędzia informatycznego CRM.

Wymagania wstępne

Podstawy zarządzania. Zintegrowane systemy informatyczne zarządzania.

Zakres tematyczny

Definicje Customer Relationship Management, założenia filozofii CRM - obszar: Zrozumienia rynku i klientów, obszar: Rozwijania oferty, obszar: Zdobywania klientów. Oprogramowanie CRM - omówienie funkcjonalności, kluczowe wskaźniki, trendy rozwojowe w systemach CRM. Marketing w procesie pozyskiwania i utrzymywania klientów: instrumenty marketingu mix, narzędzia komunikacji marketingowej w CRM. Proces planowania rozwoju relacji z klientem: definiowanie profilu klienta, definiowanie terminarza, ruchomych sum rocznych, budowanie zespołu ds. klienta. Analiza ABC klientów. Segmentacja klientów - kryteria segmentacji odbiorców instytucjonalnych: ekonomiczne, logistyczne, marketingowe, psychologiczne. Analiza strategicznej relacji firmy z klientami (macierz strategii, opcje strategiczne, macierz identyfikacji i selekcji). Koncepcja cyklu zamawiania w CRM.

W ramach laboratorium należy scharakteryzować wybrane przedsiębiorstwo z uwzględnieniem profilu działalności. Na tej podstawie wykonywane będą następujące zadania w w systemie informatycznym SAP.

1. Wprowadzenie profilu przedsiębiorstwa
2. Zbudowanie bazy danych o kontrahencie
3. Zbudowanie bazy danych o produktach
4. Dodanie pracowników do kontaktów
5. Wykonanie akcji mailingowej, projektu sklepu internetowego
6. Wygenerowanie dokumentów sprzedażowych (tj. zapytania ofertowe, faktury)
7. Generowanie raportów
8. Tworzenie notatek handlowych

Metody kształcenia

Wykład konwencjonalny. Laboratorium - system informatyczny SAP

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Potrąfi pozyskiwać informacje z baz danych oraz innych źródeł dla potrzeb pracy w systemie informatycznym CRM.	K_U01	wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	Laboratorium

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Potrafi dokumentować przebieg pracy w postaci protokołu z pracy w systemie informatycznym CRM oraz opracować wyniki prac i przedstawić je w formie czytelnego sprawozdania.	• K_U15	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Ma uporządkowaną wiedzę ogólną w zakresie zarządzania relacjami z klientami związaną z Zarządzaniem i Inżynierią Produkcji.	• K_W17	• kolokwium	• Wykład
Potrafi przyjmować różne role (kierownika przedsiębiorstwa, fakturzysty, handlowca, planisty kampanii marketingowych) z perspektywy zespołu ds. klienta.	• K_K03	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Potrafi wskazać trendy rozwoju w zakresie aplikacji informatycznych dotyczących CRM.	• K_W36	• kolokwium	• Wykład

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie na ocenę

Ocena wystawiana na podstawie testu pisemnego obejmującego weryfikację znajomości przedmiotowych zagadnień.

Laboratorium: zaliczenie na ocenę

Ocena wyznaczana na podstawie oceny umiejętności związanych z realizacją zadań laboratoryjnych i przygotowania dokumentacji.

Zaliczenie przedmiotu: Ocena końcowa na zaliczenie przedmiotu jest średnią arytmetyczną z ocen za poszczególne formy zajęć.

Literatura podstawowa

1. Deszczyński B., *Strategia. System. Zarządzanie Zmianą*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011
2. Mitreğa M., *Marketing relacji teoria i praktyka – wyd. 3*, CeDeWu, Warszawa 2018
3. Adler R., Rosenfeld L.B., Proctor II R.F., *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2011
4. Gorman T., *Perswazja. Droga do osiągnięcia celów*, One Press, Warszawa 2009
5. Wereda, W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Warszawa 2009

Literatura uzupełniająca

Uwagi

Zmodyfikowane przez prof. dr hab. inż. Justyna Patalas-Maliszewska (ostatnia modyfikacja: 16-04-2020 14:16)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ