

# Zarządzanie relacjami z klientami - opis przedmiotu

## Informacje ogólne

Nazwa przedmiotu	Zarządzanie relacjami z klientami
Kod przedmiotu	06.9-WM-ZiIP-ZPU-P-53_19
Wydział	<a href="#">Wydział Mechaniczny</a>
Kierunek	Zarządzanie i inżynieria produkcji
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2021/2022

## Informacje o przedmiocie

Semestr	5
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	<ul style="list-style-type: none"><li>prof. dr hab. inż. Justyna Patalas-Maliszewska</li><li>dr inż. Małgorzata Śliwa</li></ul>

## 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 typu CRM.

## Wymagania wstępne

Marketing produktów i usług

## Zakres tematyczny

### Wykład:

W1: Definicje Customer Relationship Management, założenia filozofii CRM - obszar: Zrozumienia rynku i klientów, obszar: Rozwijania oferty, obszar: Zdobywania klientów.

W2: Oprogramowanie CRM - omówienie funkcjonalności, kluczowe wskaźniki, trendy rozwojowe w systemach CRM.

W3: Marketing w procesie pozyskiwania i utrzymywania klientów: instrumenty marketingu mix, narzędzia komunikacji marketingowej w CRM.

W4-5: 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 wartości klienta.

W6: Metody i techniki analizy danych o klientach.

W7: Kolokwium zaliczeniowe. Propozycja ocen.

### Laboratorium:

L1: Charakterystyka wybranego przedsiębiorstwa z uwzględnieniem profilu działalności.

L2-3: Praca z systemem CRM - Firmao. Wprowadzenie profilu przedsiębiorstwa. Zbudowanie bazy danych o kontrahencie. Zbudowanie bazy danych o produktach. Dodanie pracowników wraz z określeniem ich ról. Wygenerowanie dokumentów sprzedażowych (tj. zapytania ofertowe, faktury). Generowanie raportów. Tworzenie zadań i notatek handlowych.

L4-5: Praca z systemem CRM - Bitrix24. Wprowadzenie profilu przedsiębiorstwa. Zbudowanie bazy danych o kontrahencie. Zbudowanie bazy danych o produktach. Wygenerowanie dokumentów sprzedażowych (tj. zapytania ofertowe, faktury). Wykonanie akcji mailingowej, projektu sklepu internetowego. Generowanie raportów. Tworzenie notatek handlowych.

L6: Praca z systemem SAP S4/HANA - moduł SD (sprzedaż i dystrybucja).

L7: Design thinking - definicja persony.

L8: Zaliczenie przedmiotu. Propozycja ocen.

# Metody kształcenia

Wykład konwencjonalny. Laboratorium

## Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

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.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">K_U15</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Laboratorium</li></ul>
Potrafi pozyskiwać informacje z baz danych oraz innych źródeł dla potrzeb pracy w systemie informatycznym CRM.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">K_U01</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Laboratorium</li></ul>
Ma uporządkowaną wiedzę ogólną w zakresie zarządzania relacjami z klientami związaną z Zarządzaniem i Inżynierią Produkcji.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">K_W17</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• kolokwium</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wykład</li></ul>
Potrafi przyjmować różne role (kierownika przedsiębiorstwa, fakturzysty, handlowca, planisty kampanii marketingowych) z perspektywy zespołu ds. klienta.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">K_K03</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Laboratorium</li></ul>
Potrafi wskazać trendy rozwoju w zakresie aplikacji informatycznych dotyczących CRM.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">K_W36</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• kolokwium</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wykład</li></ul>

## 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. Rószkiewicz M., Analiza Klienta, Predictive Solutions, 2011
3. Gorman T., Perswazja. Droga do osiągnięcia celów, One Press, Warszawa, 2009
4. Wereda, W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Warszawa, 2009

## Literatura uzupełniająca

### Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Małgorzata Śliwa (ostatnia modyfikacja: 30-04-2021 16:46)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ