

Zarządzanie relacjami z klientami - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Zarządzanie relacjami z klientami
Kod przedmiotu	04.2-WE-BEP-ZarzRelaczKlien
Wydział	Wydział Informatyki, Elektrotechniki i Automatyki
Kierunek	Biznes elektroniczny
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2022/2023

Informacje o przedmiocie	
Semestr	5
Liczba punktów ECTS do zdobycia	4
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	- dr hab. inż. Marcin Mrugalski, prof. UZ - dr inż. Łukasz Sobolewski

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	Egzamin
Laboratorium	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Zapoznanie studentów z zagadnieniami związanymi z zarządzaniem relacjami z klientami.

Ukształtowanie wśród studentów zrozumienia korzyści płynących z zarządzania relacjami z klientami w biznesie elektronicznym.

Prezentacja podstawowych technologii informatycznych stosowanych w obsłudze relacji z klientami.

Wymagania wstępne

Znajomość systemów zarządzania zasobami przedsiębiorstwa oraz architektury systemów korporacyjnych.

Zakres tematyczny

Architektura systemów CRM. Funkcjonalności systemów CRM. Systemy CRM front-office i back-office. Projekt biznesowy i techniczny systemu CRM. Opcje wdrożeniowe systemów CRM.

CRM Operacyjny (front-office). Automatyzacja podstawowych procesów biznesowych tj. sprzedaż, serwis, marketing, zarządzanie usługami IT, sprzedaż mobilna.

CRM Analityczny (back-office). Przygotowanie, wsparcie i optymalizacja wewnętrznych i zewnętrznych procesów decyzyjnych zorientowanych na klienta. Hurtownie danych SAP BW oraz jej funkcje analityczne z wykorzystaniem struktur Business Content. Planowanie, optymalizacje i symulacje procesów CRM wsparta przez SAP SEM (Strategiczne zarządzanie przedsiębiorstwem). Analizy danych o klientach tj.: wielowymiarowa segmentacja klientów, analiza wartości klientów, analiza lojalności, analiza koszykowa. Analizy kontaktów z klientem. Analizy struktury i dynamiki bazy klientów. Analizy sprzedaży. Ocena pracy handlowców. Analizy efektywności działań handlowych i marketingowych. Analizy porównawcze konkurencji. Analiza reklamacji oraz kosztów. Analiza RFM. Analiza LTV. Macierz możliwego do osiągnięcia zysku POC. Analiza opłacalności relacji klient – produkt.

CRM Marketing. Planowanie marketingu. Zarządzanie i automatyzacja kampanii reklamowych. Analityka marketingowa. CRM Middleware. Profilowanie klientów oraz marketing docelowy. Segmentacja i filtrowanie partnerów biznesowych i grupy docelowe. Informacje o klientach. Tworzenie spersonalizowanych e-maili. Marketingowe propozycje produktów. Zarządzania lojalnością klientów. Oddziaływanie na klienta poprzez różne kanały komunikacji.

CRM Komunikacyjny. Wspieranie działań prowadzących do ściślejszego współdziałania z klientami, dostawcami i partnerami biznesowymi. Zarządzanie bezpośrednią interakcją z klientami. Komunikacja wielokanałowa z klientami ze szczególnym uwzględnieniem kanałów Internetowych (E-commerce). CRM w mediach społecznościowych.

Metody kształcenia

Wykład - wykład konwencjonalny z wykorzystaniem wideoprojektora.

Laboratorium - zajęcia laboratoryjne z wykorzystaniem oprogramowania klasy CRM.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
-------------	-----------------	--------------------	-------------

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Zna podstawowe procesy decyzyjne w przedsiębiorstwie zorientowane na potrzeby klienta	• K_W19 • K_W21	• sprawdzian z progami punktowymi • test egzaminacyjny z progami punktowymi	• Wykład
Potrafi dokonać analizy porównawczej konkurencji	• K_W19 • K_U01 • K_U02 • K_U06 • K_U16 • K_U18	• bieżąca kontrola na zajęciach • test egzaminacyjny z progami punktowymi • wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Zna metody stosowane do analizy danych o klientach	• K_W17 • K_W20 • K_U15	• sprawdzian z progami punktowymi • test egzaminacyjny z progami punktowymi	• Wykład
Potrafi dokonać automatyzacji podstawowych procesów biznesowych	• K_U18 • K_U19	• bieżąca kontrola na zajęciach • sprawdzian z progami punktowymi • wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Zna metody analizy efektywności działań handlowych i marketingowych	• K_W17 • K_W18 • K_W20 • K_U07	• sprawdzian z progami punktowymi • test egzaminacyjny z progami punktowymi	• Wykład
Rozumie potrzebę zarządzania lojalnością klientów	• K_U05	• bieżąca kontrola na zajęciach • sprawdzian z progami punktowymi • wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Ma świadomość potrzeby wspierania działań prowadzących do ściślejszego współdziałania z klientami, dostawcami i partnerami biznesowymi	• K_U09	• bieżąca kontrola na zajęciach • sprawdzian z progami punktowymi • wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Zna architektury i funkcjonalności współczesnych systemów CRM	• K_W15 • K_U20	• sprawdzian z progami punktowymi • test egzaminacyjny z progami punktowymi	• Wykład
Potrafi zaplanować, zoptymalizować i zasymulować procesy CRM	• K_U02 • K_U18	• bieżąca kontrola na zajęciach • sprawdzian z progami punktowymi • wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium

Warunki zaliczenia

Wykład - egzamin w formie pisemnej realizowany w sesji egzaminacyjnej.

Laboratorium – ocena końcowa stanowi średnią arytmetyczną ocen uzyskanych na sprawdzianach pisemnych odbywających się podczas zajęć.

Ocena końcowa = 50 % oceny zaliczenia z formy zajęć wykład + 50 % oceny zaliczenia z formy zajęć laboratorium.

Literatura podstawowa

1. Pukas A., Zarządzanie relacjami z klientem w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa - ujęcie dynamiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 2019.
2. Deszczyński, B., CRM: strategia, system, zarządzanie zmianą: jak uniknąć błędów i odnieść sukces wdrożenia, Warszawa, Wolters Kluwer Business, 2011.
3. Wereda W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Difin, 2009.
4. Katta, S., Discover SAP CRM, Bonn, Galileo Press, 2013.
5. Kirchler, M., Manhart, D., Unger, J., Service with SAP CRM, Bonn, Galileo Press, 2009.
6. Rogoziński, K., Zarządzanie wartością z klientem, Warszawa, Wolters Kluwer Business, 2012

Literatura uzupełniająca

1. Füchsle, M., Zierke, M.E., SAP CRM Web Client - Customizing and Development, Bonn, Galileo Press, 2009.
2. Snyder, M., Steger, J., Praca z Microsoft Dynamics CRM 3.0., Warszawa, APN Promise, 2006.
3. Cichoń, M., Biblia E-Biznesu, Gliwice, Helion, 2013.
4. Auksztol, J., Balwierz, P., Chomuszek, M., SAP. Zrozumieć system ERP, PWN, 2011.
5. Dejnaka, A., CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami. Gliwice, Helion, 2002.
6. Dyché, J., CRM. Relacje z klientami. Gliwice, Helion, 2002.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. inż. Marek Kowal, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 06-04-2022 09:00)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ