

Customer relationship management - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Customer relationship management
Kod przedmiotu	04.2-WE-BizEIP-ZarzRelaczKlien-Er
Wydział	Wydział Informatyki, Elektrotechniki i Automatyki
Kierunek	Biznes elektroniczny
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	Program Erasmus pierwszego stopnia
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2022/2023

Informacje o przedmiocie	
Semestr	5
Liczba punktów ECTS do zdobycia	4
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	angielski
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	-	-	Egzamin
Laboratorium	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Familiarize students with issues related to customer relationship management.

Educate students in understanding the benefits of customer relationship management in electronic business.

Presentation of basic information technologies used in customer relationship management.

Wymagania wstępne

Knowledge of enterprise resource management systems and corporate systems architecture.

Zakres tematyczny

Architecture of CRM systems. Functionalities of CRM systems. Front-office and back-office CRM systems. Business and technical project of the CRM system. Implementation options of CRM systems.

Operational CRM (front-office). Automation of basic business processes, i.e. sales, service, marketing, IT services management, mobile sales.

Analytical CRM (back-office). Preparation, support and optimization of internal and external customer-oriented decision-making processes. SAP BW data warehouse and its analytical functions using Business Content structures. Planning, optimization and simulation of CRM processes supported by SAP SEM (Strategic company management). Customer data analysis, i.e. multidimensional customer segmentation, customer value analysis, loyalty analysis, basket analysis. Customer contact analysis. Analysis of structure and dynamics of the customer. Sales Analysis. Evaluation of the work of traders. Analysis of the effectiveness of commercial and marketing activities. Comparative analysis of competition. Complaints and costs analysis. RFM analysis. LTV analysis. Matrix of achievable POC profit. Profitability analysis of the customer - product relationship.

Marketing CRM. Marketing planning. Management and automation of advertising campaigns. Marketing Analytics. CRM Middleware. Customer profiling and target marketing. Segmentation and filtering of business partners and target groups. Customer Information. Create personalized emails. Marketing product suggestions. Customer loyalty management. Impact on the customer through various communication channels.

Communication CRM. Supporting activities leading to closer cooperation with customers, suppliers and business partners. Management of direct interaction with clients. Multi-channel communication with clients, with particular emphasis on Internet channels (E-commerce). CRM in social media.

Metody kształcenia

Lecture - conventional lecture using a video projector.

Laboratory - laboratory classes using CRM software.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Knows the methods of analyzing the effectiveness of commercial and marketing activities		- sprawdzian z programami punktowymi - test egzaminacyjny z programami punktowymi	Wykład

Opis efektu	Symbole efektów Metody weryfikacji	Forma zajęć
Knows the methods used to analyze customer data	• sprawdzian z progami punktowymi • test egzaminacyjny z progami punktowymi	• Wykład
Can plan, optimize and simulate CRM processes	• bieżąca kontrola na zajęciach • obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta • sprawdzian z progami punktowymi • wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Knows the architecture and functionality of modern CRM systems	• sprawdzian z progami punktowymi • test egzaminacyjny z progami punktowymi	• Wykład
Can automate basic business processes	• aktywność w trakcie zajęć • obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • sprawdzian z progami punktowymi • wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Can make a comparative analysis of competitors	• test egzaminacyjny z progami punktowymi	• Wykład
Is aware of the need to support activities leading to closer interaction with customers, suppliers and business partners	• bieżąca kontrola na zajęciach • sprawdzian z progami punktowymi • wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Understands the need to manage customer loyalty	• bieżąca kontrola na zajęciach • sprawdzian z progami punktowymi • wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Knows the basic decision-making processes in the enterprise oriented to the client's needs	• sprawdzian z progami punktowymi • test egzaminacyjny z progami punktowymi	• Wykład

Warunki zaliczenia

Lecture - written exam carried out in the exam session.

Laboratory - the final grade is the arithmetic average of the grades obtained during written tests taking place during classes and reports.

Final grade = 50% of the grade in the form of classes lecture + 50% of the grade in the form of laboratory classes.

Literatura podstawowa

1. Baran R. J., Galka R., CRM: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy, Routledge, 2013.
2. Goldenberg B., CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships, Information Today, Inc., 2008.
3. Payne A., Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, Routledge, 2006.
4. Greenberg P., CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time, Osborne, 2001.
5. Katta, S., Discover SAP CRM, Bonn, Galileo Press, 2013.
6. Kirchlér, M., Manhart, D., Unger, J., Service with SAP CRM, Bonn, Galileo Press, 2009.
7. Füchsle, M., Zierke, M.E., SAP CRM Web Client - Customizing and Development, Bonn, Galileo Press, 2009.

Literatura uzupełniająca

1. Dejnaka, A., CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami. Gliwice, Helion, 2002.
2. Dyché, J., CRM. Relacje z klientami. Gliwice, Helion, 2002.
3. Deszczyński, B., CRM: strategia, system, zarządzanie zmianą: jak uniknąć błędów i odnieść sukces wdrożenia, Warszawa, Wolters Kluwer Business, 2011.
4. Snyder, M., Steger, J., Praca z Microsoft Dynamics CRM 3.0., Warszawa, APN Promise, 2006.
5. Cichoń, M., Biblia E-Biznesu, Gliwice, Helion, 2013.
6. Auksztol, J., Balwierz, P., Chomuszko, M., SAP. Zrozumieć system ERP, PWN, 2011.
7. Rogoziński, K., Zarządzanie wartością z klientem, Warszawa, Wolters Kluwer Business, 2012.

Uwagi

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

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ