

Zarządzanie relacjami z klientami - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Zarządzanie relacjami z klientami
Kod przedmiotu	06.9-WM-ZiIP-ZPU-P-51_22
Wydział	Wydział Mechaniczny
Kierunek	Zarządzanie i inżynieria produkcji
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2023/2024

Informacje o przedmiocie	
Semestr	5
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 typu CRM.

Wymagania wstępne

Marketing

Zakres tematyczny

Wykład:

W1: Definicje CRM (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 (np. 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 (np. 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 i modulem wspierającym sprzedaż.

L7: Klient w ujęciu design thinking - definicja persony.

L8: Zaliczenie przedmiotu. Propozycja ocen.

Metody kształcenia

Wykład konwencjonalny. Laboratorium

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
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
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
Potrafi pozyskiwać informacje z baz danych oraz innych źródeł dla potrzeb pracy w systemie informatycznym CRM.	• K_U01	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Ma uporządkowaną wiedzę ogólną w zakresie zarządzania relacjami z klientami związaną z Zarządzaniem i Inżynierią Produkcji.	• K_W17	• kolokwium	• Wykład

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie na ocenę

Ocena wystawiana na podstawie testu pisemnego weryfikującego znajomość 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., CRM - strategia, system, zarządzanie zmianą, Wolters Kluwer, Warszawa, 2011
2. Rószkiewicz M., Analiza Klienta, Predictive Solutions, 2011
3. Wereda, W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Difin, Warszawa, 2009
4. Pukas, A., Zarządzanie relacjami z klientem w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa - ujęcie dynamiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław, 2019

Literatura uzupełniająca

1. Gorman T., Perswazja. Droga do osiągnięcia celów, One Press, Warszawa, 2009

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Małgorzata Śliwa (ostatnia modyfikacja: 02-03-2023 17:06)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ