

Procesy sprzedażowe - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Procesy sprzedażowe
Kod przedmiotu	06.9-WM-ZiIP-ZL-P-62_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	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

Wiedza z zakresu zarządzania i ekonomiki przedsiębiorstwa.

Zakres tematyczny

(S-studia stacjonarne, N - studia niestacjonarne)

SW1 (NW1): Definicje Customer Relationship Management, założenia filozofii CRM - obszar: Zrozumienia rynku i klientów, obszar: Rozwijania oferty, obszar: Zdobywania klientów.

SW2-SW3 (NW2): Oprogramowanie CRM - omówienie funkcjonalności.

SW4 (NW3): Kluczowe wskaźniki efektywności procesu sprzedaży.

SW5 -SW6 (NW4): Analiza danych klientów w systemie informatycznym CRM.

SW7 (NW5): Kolokwium.

Laboratorium

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

LW1 (NL1): Wprowadzenie profilu przedsiębiorstwa

LW2 (NL2): Zbudowanie bazy danych o kontrahencie i o produktach.

LW3(NL3): Dodanie pracowników do kontaktów, wykonanie akcji mailingowej.

LW4-LW5 (NL4): Wygenerowanie raportów sprzedażowych.

LW6 (NL5): Tworzenie notatek handlowych

LW7(NL5): Sprawozdanie

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
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
Potrafi pozyskiwać informacje z baz danych oraz innych źródeł dla potrzeb pracy w systemie informatycznym CRM.	K_U01	wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	Laboratorium

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. Wojciechowska K., "Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń na ścieżce Twojego klienta", OnePress, 2020
2. Mitręga M., *Marketing relacji teoria i praktyka – wyd. 3*, CeDeWu, Warszawa 2018
3. Deszczyński B., *Strategia. System. Zarządzanie Zmianą*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011
4. Adler R., Rosenfeld L.B., Proctor II R.F., *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2011
5. Gorman T., *Perswazja. Droga do osiągnięcia celów*, One Press, Warszawa 2009
6. 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: 07-03-2023 14:05)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ