

Zarządzanie relacjami z klientami - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Zarządzanie relacjami z klientami
Kod przedmiotu	06.9-WM-ZIP-IJ-P-53_14
Wydział	Wydział Mechaniczny
Kierunek	Zarządzanie i inżynieria produkcji / Inżynieria jakości
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

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">prof. dr hab. inż. Justyna Patalas-Maliszewska

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

Podstawy zarządzania.

Zakres tematyczny

Definicje Customer Relationship Management, założenia filozofii CRM - obszar: Zrozumienia rynku i klientów, obszar: Rozwijania oferty, obszar: Zdobywania klientów. Marketing w procesie pozyskiwania i utrzymywania klientów: instrumenty marketingu mix, narzędzia komunikacji marketingowej w CRM. Proces planowania rozwoju relacji z klientem: definiowanie profilu klienta, definiowanie dokumentu „kontakty handlowe w przeszłości”, definiowanie terminarza, ruchomych sum rocznych, budowanie zespołu ds. klienta. Analiza ABC klientów. Segmentacja klientów - kryteria segmentacji odbiorców instytucjonalnych: ekonomiczne, logistyczne, marketingowe, psychologiczne. Analiza strategicznej relacji firmy z klientami (macierz strategii, opcje strategiczne, macierz identyfikacji i selekcji). Koncepcja cyklu zamawiania w CRM. Strategie CRM – tradycyjne i nowoczesne.

W ramach laboratorium wykonywane są następujące zadania w systemie informatycznym np. eCRM REKORD:

1. Zbudowanie bazy danych o kontrahencie (min 10 kontrahentów)
2. Zbudowanie 3 Grup Kontrahentów
3. Utworzenie listy dystrybucyjnej
4. Wykonanie akcji mailingowej
5. Dodanie pracowników do kontaktów
6. Utworzenie karty Kontrahenta

Metody kształcenia

Wykład konwencjonalny. Laboratorium

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Ma uporządkowaną, podbudowaną wiedzę w zakresie zarządzania wiedzą o kliencie. Definiuje etapy formułowania strategii relacji z klientami.	<ul style="list-style-type: none">K_W19	<ul style="list-style-type: none">kolokwium	<ul style="list-style-type: none">Wykład
Potrąfi wskazać trendy rozwoju w zakresie aplikacji informatycznych dotyczących CRM.	<ul style="list-style-type: none">K_W36	<ul style="list-style-type: none">kolokwium	<ul style="list-style-type: none">Wykład

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Potrafi pozyskiwać informacje z baz danych oraz innych źródeł dla potrzeb pracy w systemie informatycznym CRM.	• K_U01	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Potrafi dokonać wyboru właściwych modułów oraz korzystać ze zintegrowanych systemów informatycznych zarządzania w zakresie obszaru CRM.	• K_U12	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
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 myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy – formułowanie strategii rozwoju dla firmy w oparciu o filozofie CRM.	• K_K06	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Ma uporządkowaną wiedzę ogólną w zakresie zarządzania relacjami z klientami związaną z Zarządzaniem i Inżynierią Produkcji.	• K_W17	• kolokwium	• Wykład
Ma uporządkowaną, podbudowaną wiedzę w zakresie zintegrowanych systemów zarządzania - modułu lub aplikacji CRM.	• K_W28	• kolokwium	• Wykład
Ma elementarną wiedzę dotyczącą prowadzenia działalności gospodarczej z zastosowaniem filozofii CRM.	• K_W41	• kolokwium	• Wykład
Potrafi współdziałać pracować w grupie przyjmując różne role – praca w zespole ds. klienta.	• K_K03	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie na ocenę

Ocena wystawiana na podstawie testu pisemnego obejmującego weryfikację znajomości przedmiotowych zagadnień (K_W17, K_W19, K_W28, K_W36, K_W41).

Laboratorium: zaliczenie na ocenę

Ocena wyznaczana na podstawie składowej oceniającej umiejętności związane z realizacją zadań laboratoryjnych (K_U01, K_U12) i przygotowania dokumentacji (K_U15).

Literatura podstawowa

1. Storbacka K., JLehtinen . R. Sztuka budowania trwałych związków z klientami, Dom wyd. ABC Kraków 2001
2. Piwoni – Krzeszowska E. Zmiany postaw i zachowań pracowników na potrzeby stosowania koncepcji CRM - Prace naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 916 Wrocław 2001
3. Mazur A ., Jaworska K., Mazur D. CRM - Zarządzanie Kontaktami z Klientami - wyd. MADAR Zabrze 2001
4. Dyche J. CRM - relacje z klientami – Helion Gliwice 2002
5. Cheverton P. Zarządzanie kluczowymi klientami. Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001

Literatura uzupełniająca

Uwagi

Zmodyfikowane przez prof. dr hab. inż. Justyna Patalas-Maliszewska (ostatnia modyfikacja: 12-09-2016 16:18)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ