

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 2018/2019

Informacje o przedmiocie	
Semestr	5
Liczba punktów ECTS do zdobycia	5
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
Zna podstawowe procesy decyzyjne w przedsiębiorstwie zorientowane na potrzeby klienta	K_W19 K_W21	sprawdzian z progami punktowymi	Wykład

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Potrafi dokonać analizy porównawczej konkurencji	K_W19 K_U01 K_U02 K_U06 K_U16 K_U18	test egzaminacyjny z progami punktowymi	Laboratorium
Zna metody stosowane do analizy danych o klientach	K_W17 K_W20 K_U15	sprawdzian z progami punktowymi	Wykład
Potrafi dokonać automatyzacji podstawowych procesów biznesowych	K_U18 K_U19	sprawdzian z progami punktowymi	Laboratorium
Zna metody analizy efektywności działań handlowych i marketingowych	K_W17 K_W18 K_W20 K_U07	sprawdzian z progami punktowymi	Wykład
Rozumie potrzebę zarządzania lojalnością klientów	K_U05	sprawdzian z progami punktowymi	Laboratorium
Ma świadomość potrzeby wspierania działań prowadzących do ściślejszego współdziałania z klientami, dostawcami i partnerami biznesowymi	K_U09	sprawdzian z progami punktowymi	Laboratorium
Zna architektury i funkcjonalności współczesnych systemów CRM	K_W15 K_U20	sprawdzian z progami punktowymi	Wykład
Potrafi zaplanować, zoptymalizować i zasymulować procesy CRM	K_U02 K_U18	sprawdzian z progami punktowymi	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. Dejnaka, A., CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami. Gliwice, Helion, 2002.
2. Dyché, J., CRM. Relacje z klientami. Gliwice, Helion, 2002.
3. Katta, S., Discover SAP CRM, Bonn, Galileo Press, 2013.
4. Kirchler, M., Manhart, D., Unger, J., Service with SAP CRM, Bonn, Galileo Press, 2009.
5. Rogoziński, K., Zarządzanie wartością z klientem, Warszawa, Wolters Kluwer Business, 2012.

Literatura uzupełniająca

1. Deszczyński, B., CRM: strategia, system, zarządzanie zmianą: jak uniknąć błędów i odnieść sukces wdrożenia, Warszawa, Wolters Kluwer Business, 2011.
2. Füchsle, M., Zierke, M.E., SAP CRM Web Client - Customizing and Development, Bonn, Galileo Press, 2009.
3. Snyder, M., Steger, J., Praca z Microsoft Dynamics CRM 3.0., Warszawa, APN Promise, 2006.
4. Cichoń, M., Biblia E-Biznesu, Gliwice, Helion, 2013.
5. Auksztoł, J., Balwierz, P., Chomuszek, M., SAP. Zrozumieć system ERP, PWN, 2011.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Łukasz Sobolewski (ostatnia modyfikacja: 24-04-2018 10:29)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ