



Nazwa kierunku studiów:

Zarządzanie

Nazwa przedmiotu: Zarządzanie relacjami z klientami (CRM)

Poziom studiów: I stopnia

Forma studiów: Niestacjonarne

Profil studiów: ogólnoakademicki

Nazwa przedmiotu: Zarządzanie relacjami z klientami (CRM)

Forma zajęć i punkty ECTS

	Liczba godzin	Punkty ECTS	Sposób zaliczenia
wykłady	16		egzamin
ćwiczenia	16		zaliczenie z oceną
praca własna	28		
Razem	60	4	

Cele kształcenia

Celem zajęć jest przekazanie wiedzy z zakresu zarządzania relacjami z klientem (CRM) w przedsiębiorstwie, zaznajomienie z narzędziami i technikami tej strategii biznesu, rozwój kompetencji profesjonalnego podejścia do klienta, rozwijanie umiejętności pozyskiwania nowych klientów oraz budowania stałych relacji z klientem.

Efekty uczenia się

Kategoria: WIEDZA		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_W1	Zna sposoby budowania relacji z klientem. Ma pogłębioną wiedzę z zakresu zarządzania relacjami z klientem.	Zarz_WG02_Lic Zarz_WG03_Lic Zarz_WG04_Lic
P_W2	Rozumie konieczność dostosowania systemu CRM do wymogów określonego przedsiębiorstwa/ organizacji.	Zarz_WG05_Lic Zarz_WG09_Lic Zarz_WG13_Lic
P_W3	Rozumie konieczność segmentacji w kontekście prowadzenia polityki zarządzania relacjami z klientem.	Zarz_WG05_Lic Zarz_WG10_Lic
P_W4	Rozumie specyfikę zarządzania relacjami z klientem na różnych etapach cyklu życia relacji z klientem.	Zarz_WG03_Lic Zarz_WG07_Lic Zarz_WG11_Lic
P_W5	Zna podstawowe zasady skutecznego zarządzania kryzysem wizerunkowym w organizacji.	Zarz_WG03_Lic
P_W6	Zna podstawowe wskaźniki efektywności pozyskiwania i utrzymania klienta.	Zarz_WG01_Lic Zarz_WG06_Lic
Kategoria: UMIEJĘTNOŚCI		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_U1	Potrafi stworzyć strategię pozyskiwania nowych klientów oraz budowania stałych relacji z klientem.	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW02_Lic Zarz_UW05_Lic
P_U2	Potrafi stworzyć wizję pielęgnowania relacji z klientami.	Zarz_UW05_Lic
P_U3	Potrafi określić potrzeby organizacji jako punkt wyjścia przygotowań do wdrożenia CRM.	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW02_Lic Zarz_UW07_Lic
P_U4	Potrafi wskazać oczekiwane funkcjonalności systemu CRM pod względem wybranej firmy.	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW06_Lic Zarz_UK01_Lic

Kategoria: KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_K1	Student jest zdolny prowadzić negocjacje i rozwiązywać trudne sytuacje z klientem.	Zarz_KO03_Lic Zarz_KR01_Lic Zarz_KR02_Lic
P_K2	Posiada umiejętność pozyskiwania nowych klientów oraz budowania stałych relacji z klientem.	Zarz_KO04_Lic Zarz_KR01_Lic Zarz_KR02_Lic
P_K3	Posiada umiejętność komunikacji w mediach społecznościowych z otoczeniem.	Zarz_KK03_Lic Zarz_KO03_Lic Zarz_KO04_Lic Zarz_KO05_Lic

Treści programowe przedmiotu

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
1	Wybrane definicje Zarządzania relacjami z klientem. Zarządzanie relacjami z klientem jako filozofia podejścia firmy do klienta. Zarządzanie relacjami z klientem na różnych etapach cyklu życia relacji z klientem.	wykłady ćwiczenia	2 / 4 2 / 4
2	Tworzenie wizji pielęgnowania stosunków z kontrahentami (sposób pozyskiwania potencjalnych klientów, utrzymanie dotychczasowych klientów, pozyskiwanie rekomendacji, przeciwdziałanie odejściom klientów, zakres i sposób pozyskiwanych informacji, itd.).	wykłady ćwiczenia	6 / 12 6 / 12
3	Sztuka komunikacji z klientem w środowisku online (zasady netykiety, zasady komunikacji z klientem w mediach społecznościowych, aspekty prawne i finansowe prowadzenia e-mail marketingu).	wykłady ćwiczenia	2 / 4 2 / 4
4	Podstawy skutecznego zarządzania kryzysem wizerunkowym organizacji (identyfikacja potencjalnych źródeł kryzysu, tworzenie planu komunikacji kryzysowej online, przykłady postępowania organizacji w sytuacji kryzysów wizerunkowych)	wykłady ćwiczenia	2 / 4 2 / 4
5	Spodziewane wskaźniki efektywności pozyskiwania i utrzymania klienta, sposoby poprawy wskaźników marketingowych, najczęściej pomijane wskaźniki, pułapki związane z analizowaniem wskaźników.	wykłady ćwiczenia	2 / 4 2 / 4
6	Wybór dostawcy systemu CRM (funkcjonalność pod względem potrzeb firmy, modułowość systemu, możliwość rozbudowy, możliwość integracji, zakres usługi powdrożeniowej)	wykłady ćwiczenia	2 / 4 2 / 4

Warunki zaliczenia

WYKŁADY

FORMA ZALICZENIA	WAGA FORMY ZALICZENIA
Egzamin	80
Zaliczenie końcowe ćwiczeń	20

ĆWICZENIA

FORMA ZALICZENIA	WAGA FORMY ZALICZENIA
Obecność na zajęciach	15
Praca na zajęciach	35
Projekt końcowy	50

Metody kształcenia

- Wykład (prezentacja w PowerPoint, rozwiązywanie problemów, omawianie przypadków)
- Dyskusja,
- ćwiczenie umiejętności - indywidualne (np. praca na komputerze, prezentacja wyników samodzielnej pracy)
- odkrywanie wiedzy - indywidualne (np. samodzielna analiza przypadku, praca z tekstem przewodnim)
- Videoprezentacja przy pomocy narzędzia MS Teams

Literatura przedmiotu (obowiązkowa)

- Dejnaka A.. CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami 2002
- Otto J.. Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie 2004

Literatura przedmiotu (uzupełniająca)

- Kinnett S.. How to Win at CRM: Strategy, Implementation, Management 2007
- Czaplicka M.. Zarządzanie kryzysem w social media 2014
- Wereda W.. Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług 2009

- Lotko A.. Zarządzanie relacjami z klientem: strategie i systemy 2006
- Kozielski R.. Wskaźniki marketingowe 2004
- Pukas A.. Zarządzanie relacjami z klientem w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa - ujęcie dynamiczne 2019
- Palmatier R. W., Steinhoff L.. Relationship marketing in the digital age 2019
- Mitreğa M.. Marketing relacji: teoria i praktyka 2018

Odniesienie efektów przedmiotowych do efektów kierunkowych, treści kształcenia, metod weryfikacji

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
WIEDZA			
P_W1	Zarz_WG02_Lic Zarz_WG03_Lic Zarz_WG04_Lic	1 6	Egzamin pisemny
P_W2	Zarz_WG05_Lic Zarz_WG09_Lic Zarz_WG13_Lic	2 5 6	Egzamin pisemny Praca projektowa
P_W3	Zarz_WG05_Lic Zarz_WG10_Lic	2	Egzamin pisemny
P_W4	Zarz_WG03_Lic Zarz_WG07_Lic Zarz_WG11_Lic	2 3	Aktywny udział w dyskusji Egzamin pisemny Praca projektowa
P_W5	Zarz_WG03_Lic	4	Egzamin pisemny
P_W6	Zarz_WG01_Lic Zarz_WG06_Lic	5	Egzamin pisemny Aktywny udział w dyskusji
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
UMIĘTNOŚCI			
P_U1	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW02_Lic Zarz_UW05_Lic	2 3	Praca projektowa
P_U2	Zarz_UW05_Lic	2 3	Praca projektowa
P_U3	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW02_Lic Zarz_UW07_Lic	2 5 6	Praca projektowa dyskusja
P_U4	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW06_Lic Zarz_UK01_Lic	5 6	Aktywność na zajęciach Praca projektowa
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
P_K1	Zarz_KO03_Lic Zarz_KR01_Lic Zarz_KR02_Lic	4	dyskusja

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
P_K2	Zarz_KO04_Lic Zarz_KR01_Lic Zarz_KR02_Lic	2	Praca projektowa
P_K3	Zarz_KK03_Lic Zarz_KO03_Lic Zarz_KO04_Lic Zarz_KO05_Lic	4	Praca projektowa dyskusja