

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	Z-ID-606b
Nazwa modułu	Zarządzanie relacjami z klientem
Nazwa modułu w języku angielskim	Customer Relationship Management
Obowiązuje od roku akademickiego	2015/2016

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Inżynieria danych
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Praktyczny
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne
Specjalność	Wszystkie specjalności
Jednostka prowadząca moduł	Katedra Ekonomii i Finansów
Koordinator modułu	Dr Mateusz Wiśniewski
Zatwierdził	

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Ogólny
Status modułu	Wybieralny
Język prowadzenia zajęć	Polski
Usytuowanie modułu w planie studiów – semestr	Semestr VI
Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim	Semestr letni
Wymagania wstępne	Podstawy zarządzania dla inżynierów
Egzamin (TAK/NIE)	NIE
Liczba punktów ECTS	2

Forma prowadzenia zajęć	wykład w	ćwiczenia ć	laboratorium l	projekt p	Inne i
Liczba godzin w semestrze	15			15	

C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Cel modułu	<p>Celem przedmiotu jest przekazanie studentom niezbędnej wiedzy o istotnych obszarach zarządzania relacjami z klientami z uwypukleniem tych zagadnień, które we współczesnej praktyce biznesowej mają największe znaczenie.</p> <p>Poprzez zespołową realizację projektów, prezentacje wyników i ich grupowe omówienie dodatkowym celem przedmiotu jest nabycie umiejętności w zakresie wykorzystania najważniejszych narzędzi CRM.</p>
-------------------	--

Symbol efektu	Efekty kształcenia	Forma prowadzenia zajęć	Odniesienie do efektów kierunkowych	Odniesienie do efektów obszarowych
W_01	Student zna podstawowe terminy i zagadnienia zarządzania relacjami z klientem oraz źródła i metody pozyskiwania wiedzy na ich temat.	w	K_W05 K_W15	T1P_W02 T1P_W03 T1P_W06 T1P_W08 T1P_W09 T1P_W11
W_02	Ma wiedzę w zakresie funkcjonalności systemów informatycznych i ich wpływu na działalność i rozwój organizacji w zakresie zarządzania relacjami z klientem.	w	K_W16	T1P_W02 T1P_W08 T1P_W09 X1P_X06
U_01	Student umie uczyć się samodzielnie. Analizować pozyskane informacje, dokonywać ich interpretacji, formułować i uzasadniać wnioski i opinie .	w, p	K_U01	T1P_U01 T1P_U03 T1P_U06 X1P_U07
U_02	Student potrafi klarownie przedstawiać zagadnienia zarządzania relacjami z klientem dobierając właściwe narzędzia prezentacji.	p	K_U02	T1P_U02 T1P_U03 T1P_U04 T1P_U05 X1P_U05 X1P_U08 X1P_U09
U_03	Ma umiejętności niezbędne do pracy w interdyscyplinarnych zespołach zadaniowych powoływanych w przedsiębiorstwie do planowania i wdrażania systemów zarządzania relacjami z klientem. Potrafi w tym zakresie skutecznie komunikować się zarówno ze specjalistami z obszarów działalności pomocniczej jak i podstawowej przedsiębiorstwa.	p	K_U15	T1P_U13 T1P_U14 T1P_U19 X1P_U05
K_01	Student ma świadomość ważności profesjonalnego i etycznego działania w obszarze relacji z klientem oraz rozumie potrzebę ciągłego podnoszenia kompetencji zawodowych osobistych i społecznych.	w, p	K_K01 K_K03	T1P_K01 T1P_K04 T1P_K05 X1P_K01 X1P_K04 X1P_K05
K_02	Zna obszar działalności inżynierskiej w obszarze systemów CRM i odpowiedzialności za podejmowane decyzje. Potrafi komunikować się w zespole interdyscyplinarnym w zakresie dotyczącym wyboru, rozwoju i opieki nad narzędziami zarządzania relacjami z klientem.	w, p	K_K02 K_K05	T1P_K02 T1P_K03 X1P_K02

Treści kształcenia

1. Treści kształcenia w zakresie wykładu

Nr wykładu	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1	Wprowadzenie do przedmiotu <ul style="list-style-type: none"> • Dlaczego klienci odchodzą? Miejsce CRM w strategii i zarządzaniu firmą. • Trójkąt satysfakcji i „Trójkąt bermudzki”. Co to jest profesjonalna obsługa klienta? Etapy profesjonalnej obsługi. Typy klientów z punktu widzenia obsługi. 	W_01 K_01
2	Marketingowy kontekst CRM <ul style="list-style-type: none"> • Od marketingu produktu poprzez marketingu mix do marketingu relacji. 	W_01 K_02
3	Segmentacja <ul style="list-style-type: none"> • Segmentacja rynku – opis klienta. Przykład segmentacji dla e-usługi. • Słabości analizy psychograficznej, nowe podejście – nowy cel segmentacji. 	W_01 U_01 U_02 K_02
4	Wartość klienta <ul style="list-style-type: none"> • Szacowanie wartości klienta – przegląd metod: mankamenty klasycznych miar, miary oparte na kodach RFM, wartość życiowa klienta LTV, wskaźnik wartości klienta CVI. 	W_01 W_02 U_02 K_02
5	Efekt lojalności <ul style="list-style-type: none"> • Lojalność a zysk, lojalność a wartość produktu, lojalność a rozwój, analiza porażek, lojalność pracowników, lojalność inwestorów. 	W_01 K_01
6	Różnicowanie poziomów obsługi <ul style="list-style-type: none"> • Wartościowanie klientów, zasada Pareto, różnicowania poziomów obsługi, znaczenie dla zyskowności. 	W_01 U_01
7	Dlaczego uciekają zadowoleni klienci – satysfakcja a lojalność <ul style="list-style-type: none"> • Zadowolenie – lojalność – zachowania, interpretacja poziomów zadowolenia, skąd brać i jak wykorzystywać informacje, apostołowie i terroryści. 	U_01 K_01
8	Zarządzanie lojalnością klientów <ul style="list-style-type: none"> • Błędy w zarządzaniu lojalnością – podejście klasyczne i sceptyczne do lojalności, kiedy zrezygnować z klienta, koszty utrzymania, wybór strategii lojalności, od mierzenia do zarządzania, programy lojalnościowe. 	W_01 K_01 K_02
9	Zarządzanie nierentownymi klientami <ul style="list-style-type: none"> • Dlaczego czasami warto pozbywać się klientów, co warto zrobić przed zerwaniem relacji z klientami, kiedy dezynwestycja w klientów jest ryzykowna, jak zarządzać procesem dezynwestycji. 	W_01 K_01 K_02

10	Zarządzanie sprzedażą <ul style="list-style-type: none"> • Proces zarządzania sprzedażą, praktyczne narzędzie - lejek sprzedaży. • Przykład zastosowania lejka sprzedaży w e-commerce. 	W_01 W_02 U_02 K_01 K_02
11	Customer Care <ul style="list-style-type: none"> • Co to jest i jak wdrożyć CC, rekrutacja pracowników, rola systemów motywacji, rola standardów, jak zarządzać firmą by zachować CC. • Przykład sieci hoteli Marriott. 	W_01 K_01 K_02
12	Zarządzanie doświadczeniem klienta <ul style="list-style-type: none"> • Marketing interaktywny (na podstawie e-commerce). Kreowanie doświadczenia klienta. 	W_01 U_01 K_01 K_02
13	CRM – fazy rozwoju i trendy. <ul style="list-style-type: none"> • Koncentracja działania firmy na kliencie – 4 fazy rozwoju CRM: gromadzenie informacji, analiza wiedzy, przewidywanie zachowań, natychmiastowa reakcja na potrzeby. • Najważniejsze trendy w rozwoju CRM. 	W_01 W_02
14	Zastosowanie narzędzi IT w CRM <ul style="list-style-type: none"> • Jak technologia może wspierać strategię CRM. • Klasyfikacja systemów CRM, projektowanie i wdrażanie CRM. 	W_01 W_02
15	Podsumowanie <ul style="list-style-type: none"> • Dyskusja najważniejszych koncepcji i narzędzi CRM. 	W_01 U_01 U_02 K_01 K_02

2. Treści kształcenia w zakresie ćwiczeń

3. Treści kształcenia w zakresie zadań laboratoryjnych

4. Charakterystyka zadań projektowych

Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
<p>Sposób przeprowadzenia zajęć projektowych</p> <p>Studenci otrzymają 2-3 projekty do przygotowania w zespołach 2-3 osobowych. Zadaniem grup projektowych będzie zebranie, opracowanie i przekazanie pozostałym uczestnikom zajęć niezbędnej wiedzy w zakresie posługiwania się danym narzędziem na bazie praktycznego przykładu. W ten sposób osoby przygotowujące projekty mają osiąść kompetencje w zakresie budowy, wykorzystania i prezentacji wybranych narzędzi CRM.</p> <p>Lista tematów projektów</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przykładowa segmentacja rynku • Wartościowanie klientów i różnicowanie poziomów obsługi – przykład • Wartość klienta liczona metodą RMF – przykład • Wartość klienta liczona metodą LTV – przykład • Mierzenie satysfakcji i lojalności klientów – przykład • Lejek sprzedaży – przykładowe zastosowanie do zarządzania procesem sprzedaży • Wadliwy produkt i wadliwa akcja serwisowa – case study: konsekwencje i sposoby przeciwdziałania • Czy podział klientów na lepszych i gorszych nie szkodzi firmie? – case study, plusy i minusy, rekomendacje • Niezadowoleni klienci: śmiertelne zagrożenie czy cenne źródło informacji dla firmy? – case study, jak zbierać i analizować informacje • Założenia systemu CRM – serwis AGD • Założenia systemu CRM – biuro rachunkowe • Założenia systemu CRM – mały e-commerce • Plan wdrożenia systemu CRM w biurze rachunkowym 	<p>U_01 U_02 U_03 K_01 K_02</p>

5. Charakterystyka zadań w ramach innych typów zajęć dydaktycznych

Metody sprawdzania efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia (sposób sprawdzenia, w tym dla umiejętności – odwołanie do konkretnych zadań projektowych, laboratoryjnych, itp.)
W_01	Praca zespołowa, prezentacja i dyskusja wyników zadań projektowych na forum grupy.
W_02	Praca zespołowa, prezentacja i dyskusja wyników zadań projektowych na forum grupy.
U_01	Praca zespołowa, prezentacja i dyskusja wyników zadań projektowych na forum grupy.
U_02	Praca zespołowa, prezentacja i dyskusja wyników zadań projektowych na forum grupy.
U_03	Praca zespołowa, prezentacja i dyskusja wyników zadań projektowych na forum grupy.
K_01	Praca zespołowa, prezentacja i dyskusja wyników zadań projektowych na forum grupy.
K_02	Praca zespołowa, prezentacja i dyskusja wyników zadań projektowych na forum grupy.

D. NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS			
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta	Jednostka
1.	Udział w wykładach	15	h
2.	Udział w ćwiczeniach		
3.	Udział w laboratoriach		
4.	Udział w zajęciach projektowych	15	h
5.	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)		
6.	Konsultacje projektowe	2	h
7.	Udział w egzaminie		
8.			
9.	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	32	h
10.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego <i>(1 punkt ECTS=27 godzin obciążenia studenta)</i>	1,2	ECTS
11.	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	10	h
12.	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń		
13.	Samodzielne przygotowanie się do kolokwium		
14.	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów		
15.	Wykonanie sprawozdań		
16.	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium		
17.	Wykonanie projektu lub dokumentacji	12	h
18.	Przygotowanie do egzaminu		
19.			
20.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	22	h
21.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy <i>(1 punkt ECTS=27 godzin obciążenia studenta)</i>	0,8	ECTS
22.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	54	h
23.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=27 godzin obciążenia studenta</i>	2	ECTS
24.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i>	39	h
25.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym <i>1 punkt ECTS=27 godzin obciążenia studenta</i>	1,4	ECTS

E. LITERATURA

Wykaz literatury	<ol style="list-style-type: none">1. Cooper S., Grutzner F., Cooper B., <i>Zaprzyjaźnij się z klientem. Jak skutecznie i z zyskiem zarządzać sprzedażą</i>, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.2. Dejnaka A., <i>CRM. Zarządzanie relacjami z klientami</i>, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.3. Dobiegała – Korona B., Doligalski T., <i>Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię</i>, Wydawnictwo POLTEXT, Warszawa 2010.4. Jones T.O., Sasser W.E., <i>Dlaczego uciekają zadowoleni klienci</i>. Jr. Harvard Business Review Polska, Grudzień 2005.5. Maciejewski J., <i>CRM – strategia biznesowa i technologia informatyczna</i>, Zeszyty Naukowe Wydziału Informatycznych Technik Zarządzania Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania, Nr 1/2012.6. Marriott J.W., <i>The Spirit to Serve</i>, Jr. Harper – Collins Publishers, New York 1997.7. Mittal V., Sarkees M., Murshed F., <i>Właściwy sposób zarządzania nierentownymi klientami</i>, Harvard Business Review Polska, Grudzień 2008.8. Reichheld F. F., <i>The Loyalty Effect</i>, Harvard Business School Press, Boston 1996.9. Reinartz W., Kumar V., <i>Błędy w zarządzaniu lojalnością klientów</i>, Harvard Business Review Polska, Marzec 2003.10. Skowron Ł., Urbanowska-Sojkin E., <i>Satysfakcja i lojalność klientów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw</i>, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 170, Poznań 2011.
Witryna WWW modułu/przedmiotu	