



### 3. KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	<b>Z-ID-U-606b</b>
Nazwa przedmiotu	<b>Zarządzanie relacjami z klientami</b>
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	<b>Customer Relationship Management</b>
Obowiązuje od roku akademickiego	<b>2019/2020</b>

#### USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	<b>INŻYNIERIA DANYCH</b>
Poziom kształcenia	<b>I stopień</b>
Profil studiów	<b>Praktyczny</b>
Forma i tryb prowadzenia studiów	<b>Studia stacjonarne</b>
Zakres	<b>Wszystkie zakresy</b>
Jednostka prowadząca przedmiot	<b>Katedra Zarządzania i Marketingu</b>
Koordinator przedmiotu	<b>Dr Małgorzata Sztorc</b>
Zatwierdził	<b>Dr hab. inż. Artur Bartosik, prof. PŚk</b>

#### OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	<b>Przedmiot podstawowy</b>
Status przedmiotu	<b>Wybieralny</b>
Język prowadzenia zajęć	<b>Polski</b>
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	<b>Semestr VI</b>
Wymagania wstępne	<b>Brak</b>
Egzamin (TAK/NIE)	<b>NIE</b>
Liczba punktów ECTS	<b>2</b>

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	<b>15</b>			<b>15</b>	

**EFEKTY UCZENIA SIĘ**

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Student ma wiedzę w zakresie podstawowych zasad kreowania relacji z klientem przy wykorzystaniu narzędzi CRM.	ID1_W01
	W02	Student zna istotę systemu CRM w tworzeniu odpowiednich relacji podmiotu gospodarczego z klientem oraz posiada wiedzę z zakresu ich kreowania. Zna podstawowe metody nawiązywania więzi z klientem oraz ich zastosowanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem	ID1_W06
	W03	Ma podstawową wiedzę dotyczącą technologii i systemów CRM. Zna podstawy zarządzania relacjami z klientami. Ma wiedzę w zakresie funkcjonalności systemów informatycznych CRM i ich wpływu na działalność i rozwój organizacji.	ID1_W14
Umiejętności	U01	Student umie uczyć się samodzielnie. Potrafi pozyskiwać informacje z literatury przedmiotu oraz innych wiarygodnych źródeł; potrafi integrować uzyskane informacje, dokonywać ich interpretacji, a także wyciągać na ich podstawie wnioski oraz wskazywać możliwości wdrożenia narzędzi CRM w przedsiębiorstwie.	ID1_U01
	U02	Student posiada umiejętność samodzielnego opracowania i przedstawienia, w formie pisemnej i ustnej, zagadnienia z zakresu projektowania systemów zarządzania relacjami z klientami. Posiada umiejętność przygotowania i przedstawienia prezentacji multimedialnej na zadany temat z zakresu CRM.	ID1_U02
	U03	Student ma umiejętności niezbędne do pracy w zespołach zadaniowych powoływanych w przedsiębiorstwie do planowania i wdrażania systemów zarządzania relacjami z klientami. Potrafi skutecznie komunikować się zarówno ze specjalistami z obszarów działalności podstawowej jak i pomocniczej przedsiębiorstwa.	ID1_U15
Kompetencje społeczne	K01	Student ma świadomość ważności profesjonalnego i etycznego działania w obszarze relacji z klientem. Rozumie konieczność przestrzegania zasad etyki zawodowej przy nawiązywaniu więzi z klientem.	ID1_K03
	K02	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy z uwzględnieniem podstawowych zasad budowania lojalności w relacjach z klientem.	ID1_K06

**TREŚCI PROGRAMOWE**

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	1. Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw.
	2. Metody pozyskiwanie i utrzymania klientów. Typy i osobowości klientów.
	3. Standardy obsługi klienta. Działania doskonalące proces obsługi klienta. Analiza wybranych modeli nawiązywania więzi z klientami.
	4. Istota marketingu współtworzenia wartości z klientem. Proces współtworzenia wartości – koncepcje oraz wybrane modele badawcze.
	5. Rodzaje programów lojalnościowych. Kształtowanie lojalności klientów wobec przedsiębiorstwa.
	6. Wykorzystanie systemów Customer Relationship Management (CRM) do obsługi klienta.

	7. Budowanie związków z klientami. Korzyści wynikające z budowania trwałych relacji z klientami.
	8. Architektura systemów klasy CRM. Fazy rozwoju i trendy CRM. Przyszłość systemów CRM (On-Line CRM, Inbound vs. Outbound Marketing).
	9. Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem techniki Customer Care (CC) oraz Customer Engagement (CE).
projekt	1. Analiza strategii zarządzania relacjami z klientami. Wybór odpowiedniej strategii.
	2. Etapy budowania trwałych relacji z klientami.
	3. Projektowanie procesu obsługi klienta w przedsiębiorstwie.
	4. Wybór metody i techniki badania poziomu zadowolenia klientów.
	5. Projektowanie programu lojalnościowego.
	6. Wybór systemu wspierającego zarządzanie relacjami z klientami.
	7. Projektowanie i implementacja systemu zarządzania relacjami z klientami w organizacji. Zarządzanie projektem „wdrożenie strategii CRM”.
	8. Prezentacja projektu.

### **METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia <i>(zaznaczyć X)</i>					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne
W01			X	X		
W02			X	X		
W03			X	X		
U01				X		
U02				X		
U03				X		
K01			X	X		
K02			X	X		

### **FORMA I WARUNKI ZALICZENIA**

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% punktów z kolokwium końcowego.
projekt	zaliczenie z oceną	Obecność i aktywność na zajęciach. Uzyskanie co najmniej oceny dostatecznej z pisemnego opracowania projektu. Uzyskanie co najmniej oceny dostatecznej z prezentacji opracowanego projektu.

## NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS							
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta					Jednostka
		W	C	L	P	S	
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	15			15		h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2			2		h
3.	<b>Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>34</b>					h
4.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>1,4</b>					ECTS
5.	<b>Liczba godzin samodzielnej pracy studenta</b>	<b>16</b>					h
6.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy</b>	<b>0,6</b>					ECTS
7.	<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>32</b>					h
8.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym</b>	<b>1,3</b>					ECTS
9.	<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta</b>	<b>50</b>					h
10.	<b>Punkty ECTS za moduł</b> <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	<b>2</b>					ECTS

## LITERATURA

1. Baran R. J., Galka R. J., *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*, Routledge, London 2016.
2. Buttle F., *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, Routledge, London 2015.
3. Tesławski M., *Lojalność konsumenta. Jak budować trwałe relacje z klientem*, Helion, Warszawa 2012.
4. Dejnaka A., *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami*, Helion, Warszawa 2012.
5. Gordon H. I., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
6. Kumar A., Sinha Ch, Sharma R., *Customer Relationship Management: Concepts & Application*, Dreamtech Press-Books & Education Solutions, New Delhi 2007.
7. Wereda W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009.