



Kierunek studiów	Zarządzanie
Profil	Praktyczny
Stopień studiów	1-go stopnia
Forma studiów	stacjonarne

Sylabus przedmiotu Strategia biznesowa CRM

1. Dane podstawowe

Status programowy przedmiotu	Blok A: Ekonomia i marketing
Rodzaj przedmiotu	Obligatoryjny
Kod przedmiotu	LZS-SBC-DA
Rok studiów	2
Semestr	4
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	Maciej Szeffer
Język wykładowy	polski

2. Wymiar godzin i forma zajęć

Rodzaj	Liczba godzin
Wykład	30
Laboratorium	30
Konwersatorium	15
Razem godzin	75

3. Cele przedmiotu

Kod	Cel
C1	Student nabywa podstawy wiedzy z zakresu biznesowych strategii zarządzania relacjami z klientami z uwzględnieniem koncepcji i ewolucji budowy systemu Customer Relationship Management. Poznaje relacje i związek funkcjonalny efektywności systemu CRM z kulturą organizacji i strategią działania a także powiązanie wpływu strategii CRM na procesy biznesowe zachodzące w przedsiębiorstwie, znaczenie „związku z klientem” w rozumieniu koncepcji CRM.
C2	Studenci zdobywają umiejętności identyfikacji, interpretacji i rozwiązywania problemów w przedsiębiorstwie realizującym strategię CRM a także umiejętność wspierania czynności marketingowych, procesu sprzedaży oraz wszelkich działań związanych z obsługą klienta poprzez skierowanie uwagi wyłącznie na potrzeby konsumenta, ze szczególnym uwzględnieniem wykształconych kulturowo wzorców zachowań.
C3	Studenci zdobywają odpowiednie kompetencje społeczne, przygotowujące do uczestniczenia w zarządzaniu relacjami z klientami poprzez kulturę organizacyjną i zarządzanie zmianą a także na wskazanie trendów i kierunku rozwoju strategii zarządzania relacjami z klientami przy wykorzystaniu nowych technologii informacyjnych.

4. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

Brak wstępnych wymagań.

5. Efekty uczenia się

Wiedza

Kod	Student zna i rozumie:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-W1	Student ma podstawową wiedzę o relacjach między obszarami funkcjonalnymi przedsiębiorstwa i relacjach między nimi, elementami systemów wspomagania zarządzania oraz relacjach między podmiotami gospodarczymi a innymi organizacjami tworzącymi ich otoczenie. analizy strategicznej przedsiębiorstwa i jego otoczenia, itp.	C1	K1P_W01, K1P_W03

Kod	Student zna i rozumie:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-W2	Student zna koncepcje teorii ekonomii i zarządzania oraz mechanizmy funkcjonowania rynku i gospodarowania w warunkach ograniczonych zasobów, silnej konkurencji i znacznej dynamiki rynku.	C1	K1P_W01, K1P_W04, K1P_W05
EU-W3	Student ma wiedzę z zakresu zarządzania przedsięwzięciami gospodarczymi i projektami marketingowymi oraz posiada wiedzę z zakresu podstawowych przepisów prawa regulujących funkcjonowanie podmiotów gospodarczych, ma wiedzę dotyczącą czynników ewolucji struktur organizacyjnych i procesów biznesowych.	C1	K1P_W05, K1P_W06, K1P_W12, K1P_W13
EU-W4	Student rozumie rolę kultury, etyki oraz postępu technicznego w procesach przemian współczesnych organizacji oraz posiada wiedzę specjalistyczną z zakresu zarządzania biznesem w tym zarządzania marketingowego.	C1	K1P_W11, K1P_W12, K1P_W19

Umiejętności

Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U1	Student posiada umiejętność obserwacji, identyfikacji i analizy zjawisk i procesów biznesowych w organizacji i jej otoczeniu z wykorzystaniem zdobytej wiedzy i pozyskanych danych gospodarczych.	C2	K1P_U01, K1P_U02
EU-U2	Student potrafi analizować procesy biznesowe w przedsiębiorstwie lub innej organizacji- otoczeniu w oparciu o zjawiska społeczno-gospodarcze z uwzględnieniem mechanizmów przyczynowo-skutkowych tych zjawisk.	C2	K1P_U03, K1P_U04
EU-U3	Student posiada umiejętność analizy rynku, mechanizmów rynkowych, wpływu czynników popytowych i podaźowych na równowagę rynkową. Student posiada umiejętność analizy decyzji konsumenta z uwzględnieniem wpływu czynników cenowych i dochodowych oraz preferencji (analiza i interpretacja wyników).	C2	K1P_U09, K1P_U10, K1P_U11
EU-U4	Student posiada umiejętność doboru i zastosowania odpowiednich narzędzi i systemów informatycznych do dokumentowania, analizy oraz prognozowania zjawisk i procesów w przedsiębiorstwie lub innej organizacji oraz wykorzystania odpowiednich metod ilościowych i analitycznych (statystycznych, optymalizacyjnych, symulacyjnych, itp.) do opisu i analizy oraz prognozowania zjawisk i procesów w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu.	C2	K1P_U05, K1P_U06, K1P_U08
EU-U5	Student posiada umiejętność analizowania skutków i dokonywania oceny proponowanych rozwiązań problemów menedżerskich i uczestniczenia w podejmowaniu decyzji wyboru rozwiązania (głównie na poziomie operacyjnym i taktycznym). Posiada także umiejętności analizy rynku oraz planowania strategii marketingowych, w tym wykorzystania elementów komunikacji marketingowej.	C2	K1P_U10, K1P_U11
EU-U6	Student posiada umiejętność dostrzegania potrzeby zmian w organizacji i opracowywania planu zarządzania zmianami a także posiada umiejętność racjonalnego gospodarowania powierzonymi zasobami ludzkimi, materialnymi, finansowymi i informacyjnymi w celu osiągnięcia zamierzonych efektów.	C2	K1P_U13, K1P_U14

Kompetencje

Kod	Student jest gotów do:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-K1	Student rozumie potrzebę zdobywania nowych kompetencji stosownie do zmieniających się potrzeb rynku, zmian formalno-prawnych w zakresie funkcjonowania rynku i jest przygotowany do uzupełniania nabytej wiedzy i umiejętności w zakresie etycznego i profesjonalnego postępowania w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych.	C3	K1P_K01, K1P_K06

Kod	Student jest gotów do:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-K2	Student potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania w zakresie zarządzania marketingowego i jest przygotowany do etycznego i profesjonalnego postępowania w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych, prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu.	C3	K1P_K04, K1P_K05, K1P_K06
EU-K3	Student jest przygotowany do uczestniczenia w budowaniu projektów społecznych, wnosząc wiedzę dotyczącą aspektów organizacyjnych, ekonomicznych i informatycznych tych przedsięwzięć.	C3	K1P_K07
EU-K4	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, jest przygotowany do pracy w przedsiębiorstwach, instytucjach publicznych, non-profit, prawidłowo identyfikując i rozstrzygając dylematy związane z wykonywaniem zawodu.	C3	K1P_K05, K1P_K09

6. Treści programowe

Kod	Tematyka	wykład	laboratorium	konwersatorium	Realizuje efekt
TP1	Istota strategii CRM, przesłanki powstania i kierunki rozwoju. Przedsiębiorstwo czasu rzeczywistego. CRM a marketing. Marketing w procesie pozyskiwania i utrzymania klientów- marketing baz danych, marketing bezpośredni, marketing relacji.	4	4	2	EU-K1, EU-K2, EU-K3, EU-K4, EU-U1, EU-W1, EU-W4
TP2	Strategie biznesowe CRM w zakresie zwiększania długoterminowej wartości rynkowej firmy poprzez wykorzystanie potencjału w relacji klient – firmą. Zarządzanie procesami identyfikacji, zdobywania, utrzymania i rozwijania kontaktów z klientami. Koncentracja na kliencie jako strategia prowadzenia biznesu przenikająca kulturę całej organizacji i zamiany w jej funkcjonowaniu.	4	4	2	EU-U1, EU-W2
TP3	Informacja marketingowa i jej własności w procesie zarządzania marketingowego, budowa SIM. Sposoby interakcji z klientami i implementacja strategii skierowanej „na klienta”. Integracja z Internetem i e-biznesem poprzez integrację działań marketingu, sprzedaży i usług dla osiągnięcia wspólnych celów.	4	4	2	EU-K3, EU-K4, EU-U1, EU-U2, EU-U3, EU-U4, EU-U5, EU-U6, EU-W3
TP4	Implementacja systemów informacyjnych, które wspierają nabywanie i współdzielenie wiedzy o kliencie oraz mierzą efektywność CRM. Podstawowe narzędzia komunikacji marketingowej w CRM. System obsługi klienta jako podstawa tworzenia i zarządzania relacjami z klientem.	4	4	2	EU-U1, EU-U2, EU-W2, EU-W4
TP5	Analiza zachowań i profilu klientów w aspekcie opłacalności, segmentacja klientów. Badania marketingowe w procesie zarządzania relacjami z klientem. Istota i rodzaje badań. Wykorzystanie badań do strategii rozwoju i konkurencyjności. Kryteria segmentacji klientów w strategii CRM.	4	4	2	EU-K2, EU-K3, EU-K4, EU-U1, EU-W2
TP6	Projektowanie strategii obsługi klientów. Satysfakcja i lojalność klientów. Typy lojalności związku i pomiar satysfakcji i lojalności klienta.	4	4	2	EU-K2, EU-K3, EU-K4, EU-U1, EU-W4
TP7	Zarządzanie kluczowymi klientami. Strategia i wartość związku – pomiar. Cykl życia relacji z klientem.	4	4	2	EU-K2, EU-U1, EU-U4, EU-U5, EU-U6, EU-W3, EU-W4
TP8	Zarządzanie sprzedażą w systemie CRM w przedsiębiorstwie. Produkt w strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Kanały dystrybucji. Istota i funkcjonalność Call Center i Contact Center w strategii kontaktu z klientem.	2	2	1	EU-K1, EU-U1, EU-U3, EU-U4, EU-U6, EU-W3, EU-W4

Razem godzin: 75

7. Metody kształcenia

Kod	Metoda
M1	Wykład z wykorzystaniem prezentacji komputerowej i rzutnika komputerowego
M2	Aktywizacja studentów do dyskusji i pracy zespołowej w ramach tworzenia strategii biznesowej organizacji
M3	Opracowywanie założeń w ramach tworzenia wybranych aspektów planu marketingowego (programy lojalnościowe, badania marketingowe, tworzenie związków z klientami kluczowymi, itp.) przez studentów na ćwiczeniach pod kierunkiem prowadzącego i w ramach prac domowych
M4	Komputer wraz z oprogramowaniem (arkusz kalkulacyjny Excel, Internet – systemy CRM w wersji on line)
M5	Podręczniki, materiały dydaktyczne zamieszczane w systemie informatycznym UBI

8. Nakład pracy studenta

Aktywność studenta	Obciążenie
Przygotowanie do egzaminu	30
Przygotowanie do kolokwium	25
Samodzielne wykonanie prac domowych	20
Praca z nauczycielem związana z: konwersatorium	15
Praca z nauczycielem związana z: laboratorium	30
Praca z nauczycielem związana z: wykład	30
Liczba punktów ECTS (1 punkt=25h)	6
Procentowy udział pracy własnej studenta w sumarycznym obciążeniu studenta	50,00%
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	150

9. Status zaliczenia przedmiotu

Forma studiów	Egzamin	Praca egzaminacyjna	Zaliczenie	Praca zaliczeniowa
stacjonarne			×	

10. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Składowe oceny końcowej

Forma sprawdzenia	Wybrana forma	Punktacja	Realizuje efekt
Egzamin pisemny	×	50	EU-W1, EU-W2, EU-W3, EU-W4
Egzamin ustny			
Sprawdzian pisemny			
Zaliczeniowy przegląd prac			
Referat pisemny			
Referat ustny			
Kolokwium	×	30	EU-W1, EU-W2, EU-W3, EU-W4
Praca domowa	×	10	EU-U1, EU-U2, EU-U3, EU-U4, EU-U5, EU-U6
Miniprojekt			
Praca na zajęciach			
Projekt z dokumentacją			
Ustna prezentacja projektu			
Obecność na zajęciach			
Sprawdzian ustny			
Kartkówka			
Aktywność na zajęciach	×	10	EU-K1, EU-K2, EU-K3, EU-K4
Egzaminacyjny przegląd prac			
Sprawozdanie z praktyki zawodowej			
Prezentacja indywidualna			
Prezentacja zespołowa			

Zakres punktów	Ocena
0 – 50	2,0
51 – 60	3,0
61 – 70	3,5
71 – 80	4,0
81 – 90	4,5
91 – 100	5,0

11. Macierz realizacji przedmiotu

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-W1	C1	TP1	M1, M2, M3, M4, M5
EU-W2	C1	TP2, TP4, TP5	M1, M2, M3, M4, M5
EU-W3	C1	TP3, TP7, TP8	M1, M2, M3, M4, M5
EU-W4	C1	TP1, TP4, TP6, TP7, TP8	M1, M2, M3, M4, M5
EU-U1	C2	TP1, TP2, TP3, TP4, TP5, TP6, TP7, TP8	M1, M2, M3, M4, M5
EU-U2	C2	TP3, TP4	M1, M2, M3, M4, M5
EU-U3	C2	TP3, TP8	M1, M2, M3, M4, M5
EU-U4	C2	TP3, TP7, TP8	M1, M2, M3, M4, M5
EU-U5	C2	TP3, TP7	M1, M2, M3, M4, M5
EU-U6	C2	TP3, TP7, TP8	M1, M2, M3, M4, M5
EU-K1	C3	TP1, TP8	M1, M2, M3, M4, M5
EU-K2	C3	TP1, TP5, TP6, TP7	M1, M2, M3, M4, M5
EU-K3	C3	TP1, TP3, TP5, TP6	M1, M2, M3, M4, M5
EU-K4	C3	TP1, TP3, TP5, TP6	M1, M2, M3, M4, M5

12. Odniesienie efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Efekty kształcenia dla kierunku studiów	Charakterystyki drugiego stopnia w obszarze kształcenia
EU-W1	K1P_W03, K1P_W01	P6S_WG
EU-W2	K1P_W05, K1P_W04, K1P_W01	P6S_WG, P6S_WK
EU-W3	K1P_W13, K1P_W12, K1P_W06, K1P_W05	P6S_WG, P6S_WK
EU-W4	K1P_W19, K1P_W12, K1P_W11	P6S_WG, P6S_WK
EU-U1	K1P_U02, K1P_U01	P6S_UW
EU-U2	K1P_U04, K1P_U03	P6S_UW
EU-U3	K1P_U11, K1P_U10, K1P_U09	P6S_UW
EU-U4	K1P_U08, K1P_U06, K1P_U05	P6S_UW
EU-U5	K1P_U11, K1P_U10	P6S_UW
EU-U6	K1P_U14, K1P_U13	P6S_UW
EU-K1	K1P_K06, K1P_K01	P6S_KK, P6S_KR
EU-K2	K1P_K06, K1P_K05, K1P_K04	P6S_KO, P6S_KR
EU-K3	K1P_K07	P6S_KO
EU-K4	K1P_K09, K1P_K05	P6S_KO, P6S_KR

13. Literatura

Literatura podstawowa

1. Buchnowska D., CRM: strategia i technologia, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2006
2. Dyché J., CRM. Relacje z klientami, Helion, Gliwice 2002

Literatura uzupełniająca

1. Dejnaka A., CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami, Helion, Gliwice 2002
2. Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., Zarządzanie relacjami z klientami, Difin, Warszawa 2004
3. Otto J., Marketing relacji: koncepcja i stosowanie, C.H. Beck, Warszawa 2004

14. Informacje o nauczycielach akademickich

Osoby odpowiedzialne za przedmiot

1. Maciej Szeffer

Osoby prowadzące przedmiot

1. Maciej Szeffer