**Nazwa przedmiotu:**

Zarządzanie relacjami z klientami

**Koordynator przedmiotu:**

dr Kitzman Karolina

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Inżynieria Zarządzania

**Grupa przedmiotów:**

Specjalność: Przedsiębiorczość technologiczna

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

7 / rok ak. 2018/2019

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

3 ECTS
15h wykład + 15 ćwiczenia + 45h pracy własnej = 75h

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

1,2 ECTS:
15 ćwiczenia + 15h wykład = 30h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

2,4 ECTS:
15 ćwiczenia (3h prezentacja + 12h aktywne uczestniczenie w dyskusji na temat prezentowanych i analizowanych prezentacjach przypadków oraz prezentowanych planów wdrożenia) + 45h pracy własnej (opracowanie w zespole projektu, studia literaturowe, przygotowanie do kolokwium) = 60h

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 15h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

-

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) - od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Zapoznanie Studenta z tematyką CRM

**Treści kształcenia:**

A.Wykład:
1. Pojęcia związane z CRM: lojalność, potrzeby klienta
2. Sposoby definiowania CRM: ujęcie strategiczne, ujęcie marketingowe, ujęcie informatyczne
3. Miejsce CRM w obszarze działań marketingowych
4. Warunki i korzyści stosowania CRM
5. System CRM w przedsiębiorstwie
B.Ćwiczenia:
1. Etapy opracowania i wdrożenia CRM
2. Główne korzyści dla firmy wynikające z wdrożenia CRM
3. Warunki konieczne do wdrożenia CRM
4. Zastosowanie CRM w polskich firmach – wybrane przykłady

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1. Ocena formatywna: ocena z kolokwium
2. Ocena sumatywna : 40 punktów
B. Ćwiczenia:
1. Ocena formatywna: ocena z kolejnych etapów przygotowaniu projektu CRM
2. Ocena sumatywna: 60 punktów
E. Końcowa ocena z przedmiotu:
Suma pkt z wykładu i ćwiczeń, zaliczenie przedmiotu ≥ 51 pkt.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
Dyché J., 2005, Customer Relationship Management. Tł [z ang.] M. Witek., Gliwice, Helion.
Anderson K., Kerr C., 2011, Customer relationship management, Nowy York, McGraw Hill.
Uzupełniająca:-

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt I1\_W06:**

Zna i rozumie procesy budowy i reorganizacji systemu zarządzania klientami (CRM)

Weryfikacja:

Ocena z przygotowania projektu CRM

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_W08:**

Zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu systemu zarządzania klientami

Weryfikacja:

Ocena z kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt I1\_U01:**

Potrafi przygotować założenia wdrożenia systemu zarządzania klientami CRM

Weryfikacja:

Ocena z przygotowania projektu CRM

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt I1\_K04:**

Student rozumie rolę komunikacji opartej na relacjach interpersonalnych i potrafi zachować proporcję między komunikacją bezpośrednią a nowoczesnymi kanałami.

Weryfikacja:

Ocena z przygotowania projektu CRM

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**