**Nazwa przedmiotu:**

Zarządzanie relacjami z klientem

**Koordynator przedmiotu:**

dr hab. inż. Hawrysz Liliana

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2020/2021

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

2 ECTS:
30h projekt + 5h zapoznanie się z literaturą + 2h opracowanie /omówienie w zespole przypadku + 3h przygotowanie prezentacji multimedialnej + 5h opracowanie planu wdrożenia CRM +5h konsultacje = 50h

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

1,4 ECTS:
30h projekt + 5h konsultacje= 35h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2 ECTS:
30h projekt + 5h zapoznanie się z literaturą + 2h opracowanie /omówienie w zespole przypadku + 3h przygotowanie prezentacji multimedialnej + 5h opracowanie planu wdrożenia CRM +5h konsultacje = 50h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 0h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 30h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

-

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (projekt)

**Cel przedmiotu:**

Zapoznanie z zasadami budowy systemu zarządzania klientami (CRM) i wykształcenie umiejętności tworzenia założeń jego wdrożenia

**Treści kształcenia:**

D.Projekt:
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
6. Etapy opracowania i wdrożenia CRM
7. Główne korzyści dla firmy wynikające z wdrożenia CRM
8. Warunki konieczne do wdrożenia CRM
9. Zastosowanie CRM w polskich firmach – wybrane przykłady

**Metody oceny:**

D.Projekt:
1. Ocena formatywna: ocena z kolejnych etapów przygotowaniu projektu CRM
2. Ocena sumatywna : średnia z ww. ocen i ocena za obecność na zajęciach

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Dyché J., 2005, Customer Relationship Management, Helion, Gliwice.
2. Wereda W., 2009, Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Difin, Warszawa.
Uzupełniająca:
1. Frąckiewicz E., Rudawska E., 2004, Zarządzanie relacjami z klientami z wykorzystaniem CRM, Przegląd Organizacji, nr 7-8, s. 65-68.
2. Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., 2007, CRM: przewodnik dla wdrażających, Wydawnictwo PLACET, Warszawa.

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt Z1\_W07:**

Zna i rozumie zasady budowy systemu zarządzania klientami (CRM)

Weryfikacja:

Ocena z przygotowania projektu CRM

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_W09:**

Zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu systemu zarządzania klientami

Weryfikacja:

Ocena z przygotowania projektu CRM

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt Z1\_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 Z1\_K01:**

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:**