*Załącznik nr 4*

*do Zarządzenia nr 15/19*

*Rektora Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej*

*im. Stanisława Pigonia w Krośnie*

*z dnia 30 kwietnia 2019 roku*



**KARTA PRZEDMIOTU**

**Informacje ogólne**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nazwa przedmiotu i kod**  **(wg planu studiów):** | **Zarządzanie relacjami z klientami CRM (Z\_4D1)** |
| **Nazwa przedmiotu (j. ang.):** | Customer Relationships Management CRM |
| **Kierunek studiów:** | Zarządzanie |
| **Poziom studiów:** | studia pierwszego stopnia (licencjackie) |
| **Profil:** | praktyczny |
| **Forma studiów:** | studia stacjonarne / studia niestacjonarne |
| **Punkty ECTS:** | 3 |
| **Język wykładowy:** | polski |
| **Rok akademicki:** | od 2019/2020 |
| **Semestr:** | 5 |
| **Koordynator przedmiotu:** | Dr Piotr Cyrek |

**Elementy wchodzące w skład programu studiów**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla przedmiotu** | | | | | | | |
| W trakcie przedmiotu studenci poznają problematykę zarządzania relacjami z klientami i wykorzystania tej idei przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w gospodarce rynkowej. Studenci zapoznają się z zasadami stosowania CRM jako koncepcji w procesie oddziaływania na rynek oraz konfrontują zdobyte wiadomości z praktyką poprzez analizę możliwości programów wspierających CRM. | | | | | | | |
| **Liczba godzin zajęć w ramach poszczególnych form zajęć według planu studiów:** | | stacjonarne - wykład 15 h, ćw. laboratoryjne 15 h  niestacjonarne - wykład 10 h, ćw. laboratoryjne 10 h | | | | | |
| **Opis efektów uczenia się dla przedmiotu** | | | | | | | |
| Kod efektu przedmiotu | Student, który zaliczył przedmiot  zna i rozumie/potrafi/jest gotów do: | | Powiązanie z KEU | Forma zajęć dydaktycznych | | Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się | |
|  | **w zakresie wiedzy:** | |  |  | |  | |
| Z\_4D1\_K\_W01 | Posiada wiedzę o istocie marketingu relacji i jego roli w gospodarce rynkowej. | | K\_W01  K\_W03  K\_W07  K\_W22 | wykład, ćw. lab. | | Kolokwium | |
| Z\_4D1\_K\_W02 | Zna uwarunkowania CRM wynikające z otoczenia podmiotów rynkowych. | | K\_W01  K\_W03  K\_W07  K\_W22 | wykład, ćw. lab. | | Kolokwium | |
| Z\_4D1\_K\_W03 | Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania relacjami z klientami, jego zasad i narzędzi. | | K\_W01  K\_W03  K\_W07  K\_W21  K\_W22 | wykład, ćw. lab. | | Kolokwium | |
|  | **w zakresie umiejętności:** | |  |  | |  | |
| Z\_4D1\_K\_U01 | Analizuje zjawiska i procesy dotyczące CRM oraz porównuje je z założeniami modeli teoretycznych. | | K\_U01  K\_U02  K\_U03  K\_U07  K\_U08 | wykład, ćw. lab. | | Projekt grupowy – analiza tekstu źródłowego | |
| Z\_4D1\_K\_U02 | Opracowuje i przeprowadza syntetyczną prezentację dotyczącą wybranego aspektu CRM. | | K\_U01  K\_U05  K\_U07  K\_U08  K\_U23 | ćw. lab. | | Na podstawie wygłoszonego przez studenta referatu z prezentacją | |
| Z\_4D1\_K\_U03 | Wyszukuje, analizuje i przedstawia wybrane narzędzie informatyczne z kategorii CRM. | | K\_U05  K\_U10  K\_U23 | ćw. lab. | | Projekt grupowy – prezentacja wybranego oprogramowania CRM | |
| Z\_4D1\_K\_U04 | Wykrywa przyczyny niepowodzenia w danej sytuacji handlowej, proponuje alternatywne rozwiązania oraz wyznacza optymalne dla niej rozwiązanie. | | K\_U05  K\_U17  K\_U18 | ćw. lab. | | Projekt grupowy – analiza sytuacyjna | |
| Z\_4D1\_K\_U05 | Potrafi pracować w grupie przyjmując w niej różne role. | | K\_U28 | ćw. lab. | | Na podstawie obserwacji aktywności studentów przy realizowanych projektach oraz obecności na ćwiczeniach kiedy są wykonywane. | |
|  | **w zakresie kompetencji społecznych:** | |  |  | |  | |
| Z\_4D1\_K\_K01 | Przejawia postawy zaangażowania w rozwiązywanie zadań problemowych dotyczących CRM. | | K\_K03  K\_K04  K\_K05 | ćw. lab. | | Na podstawie obserwacji aktywności studentów przy realizowanych projektach oraz obecności na ćwiczeniach kiedy są wykonywane. | |
| Z\_4D1\_K\_K02 | Akceptuje różne koncepcje rozwiązań problemów postawionych do analizy w trakcie przygotowania projektów oraz stosownie argumentuje własne poglądy. | | K\_K03  K\_K04  K\_K05 | ćw. lab. | | Na podstawie obserwacji aktywności studentów przy realizowanych projektach oraz obecności na ćwiczeniach kiedy są wykonywane. | |
| **Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS)** | | | | | | | |
| **Całkowita liczba punktów ECTS: (A + B)** | | 3 | | | Stacjonarne | | Niestacjonarne |
| **A. Liczba godzin kontaktowych z podziałem na formy zajęć oraz liczba punktów ECTS uzyskanych w ramach tych zajęć:** | | Wykład  Ćwiczenia laboratoryjne  Udział w konsultacjach  **W sumie:**  ECTS | | | 15  15  1  **31**  1,24 | | 10  10  1  **21**  0,84 |
| **B. Formy aktywności studenta w ramach samokształcenia wraz z planowaną liczbą godzin na każdą formę i liczbą punktów ECTS:** | | Przygotowanie do ćwiczeń laboratoryjnych  Przygotowanie referatu z prezentacją  Przygotowanie prezentacji programu CRM  Przygotowywanie do kolokwium  Samodzielne studia literatury  **w sumie:**  ECTS | | | 15  5  5  15  4  **44**  1,76 | | 20  5  5  15  9  **54**  2,16 |
| **C. Liczba godzin zajęć kształtujących umiejętności praktyczne w ramach przedmiotu oraz związana z tym liczba punktów ECTS:** | | Ćwiczenia laboratoryjne  Przygotowanie do ćwiczeń laboratoryjnych  Przygotowanie referatu z prezentacją  Przygotowanie prezentacji programu CRM  **w sumie:**  ECTS | | | 15  15  5  5  **40**  1,6 | | 10  20  5  5  **40**  1,6 |

**Dodatkowe elementy (\* - opcjonalnie)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Szczegółowe treści kształcenia w ramach poszczególnych form zajęć:** | **Wykłady:**  Wprowadzenie. Definicje i podstawowe pojęcia. Ewolucja podejścia do klienta - nabywcy.  Relacje pomiędzy marketingiem a klientem. Nowy konsument a stały konsument. Znaczenie klienta w różnych branżach.  Wpływ czynników otoczenia na zachowania nabywców. Proces podejmowania decyzji o zakupie. Nabywcy i ich wartość dla firmy. Rentowność klienta i firmy. Nowe typy związków klienta z firmą – zarządzanie „face to face” i inne. Znaczenie relacji firmy z klientem w miejscu transakcji oraz ex post.  Zadowolenie klienta oraz wartość dla klienta. CRM jako filozofia działania i system informatyczny.  Tworzenie strategicznych więzi z klientami poprzez CRM. Kluczowe elementy efektywnego CRM. Kreowanie długookresowych relacji z klientami. Komunikacja z klientem. Programy lojalnościowe. Rating klientów.  Kreowanie lojalnych klientów jako „adwokatów” firmy. Poprawa komunikacji z kluczowymi klientami. Tworzenie efektywnego systemu motywacji dla zespołu ds. kluczowych klientów. Przygotowanie strategicznego planu sprzedaży oraz planu rozwoju współpracy z kluczowymi klientami. Skuteczne negocjowanie z kluczowymi klientami. Wdrożenie systemu informacji o kluczowych klientach.  Tworzenie struktury organizacji zorientowanej na klienta. Analizy rentowności klientów i CRM.  **Ćwiczenia laboratoryjne:**  Podstawy marketingu relacji. Korzenie i rozwój paradygmatu marketingu relacji.  Zarządzanie relacjami z klientem jako nowa koncepcja funkcjonowania firmy. Tworzenie strategicznych więzi z klientami przez CRM. Kluczowe elementy efektywnego CRM.  System obsługi klienta jako podstawa tworzenia i zarządzania relacjami z klientem.  Podstawowe narzędzia komunikacji marketingowej w CRM.  Zarządzanie sprzedażą w systemie CRM.  Informatyczne wsparcie zarządzania relacjami z klientem. Wybrane aplikacje CRM w praktycznym ujęciu.  Zalety CRM. Architektura CRM. Automatyzacja sprzedaży. Zarządzanie kampaniami, namiarami, klientami kluczowymi, promocjami, wiedzą. Call Center. Contact Center.  Kolokwium zaliczeniowe i zaliczenie przedmiotu. |
| **Metody i techniki kształcenia:** | Wykład z elementami dyskusji moderowanej.  Prezentacja z wykorzystaniem multimediów, w tym tematycznych fragmentów filmowych.  Ćwiczenia obejmują dyskusję moderowaną, analizę i interpretację tekstów źródłowych, rozwiązywanie zadań, analizę studium przypadku, referaty studentów oraz zespołową pracę w podgrupach. |
| **\* Warunki i sposób zaliczenia poszczególnych form zajęć, w tym zasady zaliczeń poprawkowych, a także warunki dopuszczenia do egzaminu:** | Na ocenę z ćwiczeń składa się:  aktywne uczestnictwo studentów w prowadzonej na ćwiczeniach dyskusji kierowanej – **5%**,  aktywność i poprawność rozwiązywania problemów postawionych do realizacji w trakcie ćwiczeń (średnia ocena z projektów zrealizowanych w trakcie ćwiczeń) - **30%**  pozytywna ocena z kolokwium w formie testu sprawdzającego stopień opanowania przez studentów materiału podanego w trakcie ćwiczeń oraz wskazanej literatury - **35%**  poprawne zrealizowanie wybranych przez prowadzącego ćwiczenia zagadnień do samodzielnego opracowania (referat z prezentacją) - **30%** |
| **\* Zasady udziału w poszczególnych zajęciach, ze wskazaniem, czy obecność studenta na zajęciach jest obowiązkowa:** | Obecność na zajęciach jest obowiązkowa |
| **Sposób obliczania oceny końcowej:** | Na ocenę końcową składa się 100% oceny z ćwiczeń |
| **\* Sposób i tryb wyrównywania zaległości powstałych wskutek nieobecności studenta na zajęciach:** | Ustalany jest indywidualnie w kontekście powodu absencji, liczby i formy opuszczonych zajęć. Niemniej student zobowiązany jest uzupełnić wszystkie zaległości. |
| **Wymagania wstępne i dodatkowe, szczególnie w odniesieniu do sekwencyjności przedmiotów:** | Znajomość podstawowych relacji rynkowych, podstaw marketingu.  Zachowania organizacyjne  Marketing  Badania marketingowe  Zarządzanie jakością  Informatyka w zarządzaniu |
| **Zalecana literatura:** | Mitręga M., Marketing relacji. Teoria i praktyka. CeDeWu.PL, Warszawa 2008.  Wereda W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług. Difin, Warszawa 2009.  Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., Zarządzanie relacjami z klientem, Difin, Warszawa 2004.  Frąckiewicz E., Rudawska E., CRM jako narzędzie zarządzania relacjami z klientem na rynku usług, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2005.  Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., CRM: przewodnik dla wdrażających, PLACET, Warszawa 2007.  Lotko A., Zarządzanie relacjami z klientem. Strategie i systemy, PR, Radom 2006. |