*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\_W01K\_W03K\_W07K\_W22 | wykład, ćw. lab. | Kolokwium |
| Z\_4D1\_K\_W02 | Zna uwarunkowania CRM wynikające z otoczenia podmiotów rynkowych. | K\_W01K\_W03K\_W07K\_W22 | wykład, ćw. lab. | Kolokwium |
| Z\_4D1\_K\_W03 | Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania relacjami z klientami, jego zasad i narzędzi. | K\_W01K\_W03K\_W07K\_W21K\_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\_U01K\_U02K\_U03K\_U07K\_U08 | wykład, ćw. lab. | Projekt grupowy – analiza tekstu źródłowego |
| Z\_4D1\_K\_U02 | Opracowuje i przeprowadza syntetyczną prezentację dotyczącą wybranego aspektu CRM. | K\_U01K\_U05K\_U07K\_U08K\_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\_U05K\_U10K\_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\_U05K\_U17K\_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\_K03K\_K04K\_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\_K03K\_K04K\_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:** | WykładĆwiczenia laboratoryjneUdział w konsultacjach **W sumie:**ECTS | 15151**31**1,24 | 10101**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 laboratoryjnychPrzygotowanie referatu z prezentacjąPrzygotowanie prezentacji programu CRMPrzygotowywanie do kolokwiumSamodzielne studia literatury**w sumie:** ECTS | 1555154**44**1,76 | 2055159**54**2,16 |
| **C. Liczba godzin zajęć kształtujących umiejętności praktyczne w ramach przedmiotu oraz związana z tym liczba punktów ECTS:** | Ćwiczenia laboratoryjnePrzygotowanie do ćwiczeń laboratoryjnychPrzygotowanie referatu z prezentacjąPrzygotowanie prezentacji programu CRM**w sumie:** ECTS | 151555**40**1,6 | 102055**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 organizacyjneMarketingBadania marketingoweZarządzanie jakościąInformatyka 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. |