

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Systemy klasy CRM</b>		Kod <b>1010222521010258664</b>
Kierunek studiów <b>Zarządzanie i inżynieria produkcji - studia II</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>ogólnoakademicki</b>	Rok / Semestr <b>1 / 2</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Informatyzacja produkcji</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>stacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>1</b> Ćwiczenia: <b>-</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>1</b>		Liczba punktów <b>3</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>inny</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>ogólnouczelniany</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki <b>nauki techniczne</b>  <b>nauki techniczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>2 100%</b>  <b>2 100%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>  Ewa Dostatni email: ewa.dostatni@put.poznan.pl tel. 61 6652 731 Wydział Budowy Maszyn i Zarządzania ul. Piotrowo 3 60-965 Poznań		
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie, ma wiedzę obejmującą implementację współczesnych standardów zarządzania w systemach informatycznych
2	<b>Umiejętności:</b>	Umie wykorzystać metody i instrumenty marketingowe do rozwiązywania problemów i planowania działalności przedsiębiorstwa. potrafi pozyskiwać informacje z informatycznych systemów zarządzania
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, ma świadomość roli informatyzacji w działaniach inżynierskich w obszarze zarządzania produkcją, jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w zespołach i organizacjach prowadzących działania marketingowe
<b>Cel przedmiotu:</b> Celem przedmiotu jest przygotowanie studenta do efektywnego budowania, analizowania oraz interpretowania relacji z klientami z wykorzystaniem technologii informatycznych stosowanych dla potrzeb wspomagania analitycznego, operacyjnego oraz komunikacyjnego		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
1. Posiada wiedzę z zakresu rozwiązań systemów klasy CRM (analitycznych, operacyjnych i kontaktowych) - [K2_W11 K2_W12]		
2. Zna koncepcje zarządzania relacjami z klientami stosowane w przedsiębiorstwach - [K2_W11 K2_W07]		
3. Zna metody wdrażania systemów klasy CRM - [K2_W11 K2_W14]		
<b>Umiejętności:</b>		
1. Umie wykorzystać wspomaganie komputerowe do zarządzania relacjami z klientem - [K2_U20]		
2. Potrafi dobrać metodę oraz system klasy CRM dla przedsiębiorstwa - [K2_U20]		
3. Umie opracować strategię zarządzania relacjami z klientem - [K2_U21]		
4. Potrafi obsługiwać i przygotować wdrożenie systemu klasy CRM (bs4) - [K2_U07 K2_U20]		
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
1. Potrafi działać w zespole - [K2_K03 K2_K04]		
2. Potrafi kierować zespołem projektowym wdrażającym system informatyczny - [K2_K03 K2_K04]		
3. Potrafi samodzielnie rozwijać wiedzę w przedmiocie - [K2_K01]		
<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>		

<p>Ocena formułująca:</p> <p>a - laboratorium: na podstawie oceny bieżącego postępu realizacji zadań laboratoryjnych                      b - wykładu: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich wykładach.</p> <p>Ocena podsumowująca:</p> <p>a - laboratorium: zaliczenie na podstawie samodzielnie wykonanych ćwiczeń w systemie bs4. W celu zaliczenia muszą zostać wykonane wszystkie wymagane zadania.</p> <p>b - wykład: zaliczenie na podstawie egzaminu składającego się z 5 pytań ogólnych (zaliczenie w przypadku poprawnej odpowiedzi na min. 3 pytania: &lt;3 ? ndst, 3 ? dst, 3,5 ? dst+, 4 ? db, 4,5 ? db+, 5 ? bdb) przeprowadzane na koniec semestru.</p>		
<b>Treści programowe</b>		
<p>Wykłady:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podstawowe informacje nt. filozofii CRM (geneza, podejścia do CRM, cele i korzyści).</li> <li>2. Rodzaje i wybór strategii CRM.</li> <li>3. Budowanie relacji z klientami.</li> <li>4. Budowanie macierzy identyfikacji klientów.</li> <li>5. Systemy informatyczne wspomagające CRM.</li> <li>6. Organizacja projektu CRM w przedsiębiorstwie produkcyjnym.</li> <li>7. Przygotowanie do wdrożenia systemu klasy CRM.</li> <li>8. Przykłady wdrożeń.</li> <li>9. Rozwój CRM na rynkach światowych.</li> </ol> <p>Projekt:</p> <p>Zapoznanie się z funkcjonalnością systemów CRM (oprogramowanie ? system klasy CRM- bs4). Opracowanie projektu wdrożenia systemu klasy CRM w przedsiębiorstwie (macierz identyfikacji klientów, opis procesów obsługi klienta, opracowanie programu lojalnościowego, przeprowadzenie analizy wymagań dla systemu klasy CRM oraz opłacalności wdrożenia, wybór i opracowanie założeń organizacyjnych dla wdrożenia systemu klasy CRM w przedsiębiorstwie).</p>		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dyche J., CRM. Relacje z klientami, Helion, Gliwice 2002</li> <li>2. Stachowicz ? Stanuch A., Stanuch M., CRM, Przewodnik dla wrażliwych, Placet, Warszawa</li> <li>3. Mazur A., Mazur D., Jak wdrożyć CRM w małej i średniej firmie, MADAR 2004</li> </ol>		
<b>Literatura uzupełniająca:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gwiazda E., Właściwe relacje z klientem ? system CRM, Ekonomika i Organizacji produkcji, 2002</li> <li>2. Dembińska-Cyran I., Hałub-Iwan J., Perenc J., Zarządzanie Kontaktami z klientem, Difin, 2004</li> </ol>		
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>		
<b>Czynność</b>		<b>Czas (godz.)</b>
1. Wykład		15
2. Laboratorium		15
3. Konsultacje dot. laboratorium		5
4. Przygotowanie do laboratorium		10
5. Przygotowanie do egzaminu		13
6. Egzamin		1
7. Omówienie egzaminu		1
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	60	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	35	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	1