



## KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Systemy klasy CRM

### Przedmiot

Kierunek studiów

Zarządzanie i inżynieria produkcji

Studia w zakresie (specjalność)

Informatyzacja produkcji

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

1/2

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obieralny

### Liczba godzin

Wykład

15

Laboratoria

Inne (np. online)

Ćwiczenia

Projekty/seminaria

15

### Liczba punktów ECTS

2

### Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr hab. inż. Ewa Dostatni

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

e-mail: ewa.dostatni@put.poznan.pl

tel. 61 665 2731

Wydział Inżynierii Mechanicznej

ul. Piotrowo 3, 60-965 Poznań

### Wymagania wstępne

Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie, ma wiedzę obejmującą implementacje współczesnych standardów zarządzania w systemach informatycznych. Umie wykorzystać metody i instrumenty marketingowe do rozwiązywania problemów i planowania działalności przedsiębiorstwa. potrafi pozyskiwać informacje z informatycznych systemów zarządzania. 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.

### Cel przedmiotu

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.

### Przedmiotowe efekty uczenia się

#### Wiedza

Student posiada wiedzę z zakresu rozwiązań systemów klasy CRM (analitycznych, operacyjnych i kontaktowych). Zna koncepcje zarządzania relacjami z klientami stosowane w przedsiębiorstwach. Zna metody wdrażania systemów klasy CRM.

#### Umiejętności

Student umie wykorzystać wspomaganie komputerowe do zarządzania relacjami z klientem. Potrafi dobrać metodę oraz system klasy CRM dla przedsiębiorstwa. Umie opracować strategię zarządzania relacjami z klientem. Potrafi obsługiwać i przygotować wdrożenie systemu klasy CRM (bs4).

#### Kompetencje społeczne

Potrafi działać w zespole. Potrafi kierować zespołem projektowym wdrażającym system informatyczny. Potrafi samodzielnie rozwijać wiedzę w przedmiocie

### Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Ocena formułująca:

laboratorium: na podstawie oceny bieżącego postępu realizacji zadań laboratoryjnych

wykład: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich wykładach.

Ocena podsumowująca:

laboratorium: zaliczenie na podstawie zadań wykonywanych podczas laboratorium (zaliczenie przy stanowisku komputerowym) oraz uzyskać pozytywną ocenę z wykonanego sprawozdania z przeprowadzonych ćwiczeń,

wykład: zaliczenie na podstawie kolokwium składającego się z pytań otwartych punktowanych w skali 0-1; kolokwium jest zdane po uzyskaniu co najmniej 55% punktów. Omówienie wyników kolokwium. Kolokwium przeprowadzane jest na koniec semestru.

### Treści programowe

Wykłady:

Podstawowe informacje nt. filozofii CRM (geneza, podejścia do CRM, cele i korzyści).

Rodzaje i wybór strategii CRM.

Budowanie relacji z klientami.



Budowanie macierzy identyfikacji klientów.

Systemy informatyczne wspomagające CRM.

Organizacja projektu CRM w przedsiębiorstwie produkcyjnym.

Przygotowanie do wdrożenia systemu klasy CRM.

Przykłady wdrożeń.

Rozwój CRM na rynkach światowych.

Laboratorium:

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).

### **Metody dydaktyczne**

Wykład: prezentacja multimedialna ilustrowana przykładami podawanymi na tablicy, rozwiązywanie zadań.

Ćwiczenia laboratoryjne: rozwiązywanie zadań, dyskusja, praca w zespole. Praca przy stanowiskach komputerowych

### **Literatura**

Podstawowa

1. Dyche J., CRM. Relacje z klientami, Helion, Gliwice 2002
2. Stachowicz – Stanuch A., Stanuch M., CRM, Przewodnik dla wrażliwych, Placet, Warszawa
3. Mazur A., Mazur D., Jak wdrożyć CRM w małej i średniej firmie, MADAR 2004

Uzupełniająca

1. Gwiazda E., Właściwe relacje z klientem – system CRM, Ekonomika i Organizacja produkcji, 2002
2. Dembińska-Cyran I., Hałub-Iwan J., Perenc J., Zarządzanie Kontaktami z klientem, Difin, 2004



**Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta**

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych, przygotowanie do kolokwium) <sup>1</sup>	20	0,5

<sup>1</sup> niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności