**KONSPEKT PRZEDMIOTU**

Semestr letni, rok akad. 2020/2021

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) |
| Kierunek/-i studiów / rok studiów / semestr studiów | Zarządzanie, III rok, VI semestr |
| Tryb studiów | stacjonarny |
| Forma zajęć | Wykłady |
| Liczba godzin | 15 |
| Koordynator przedmiotu: | Dr Tomasz Szopiński |
| Jakie są ogólne cele dydaktyczne tego przedmiotu? | Celem zajęć jest przekazanie wiedzy z zakresu zarządzania relacjami z klientem (CRM) w przedsiębiorstwie, zapoznanie z narzędziami i technikami tej strategii biznesu, rozwój kompetencji profesjonalnego podejścia do klienta, rozwijanie umiejętności pozyskiwania nowych klientów oraz budowania stałych relacji z klientem. |
| Jak są kryteria zaliczenia tego przedmiotu? | Egzamin z wykładu |
| Jakie są kryteria zaliczenia tego przedmiotu na ocenę celującą? | Napisanie egzaminu na ocenę bardzo dobrą plus odpowiedź na pytanie dotyczące wybranej lektury |
| Pozostałe informacje, dotyczące tego przedmiotu, ważne dla studenta |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 1**  **(2 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:   1. Student rozumie konieczność wdrożenia polityki zarządzania relacjami z klientem w organizacji 2. Student rozumie specyfikę zarządzania relacjami z klientami w zależności od specyfiki branży, sprzedawanych produktów i usług, segmentu klientów 3. Rozumie specyfikę zarządzania relacjami z klientem na różnych etapach cyklu życia relacji z klientem |
| Treści zajęć | Istota Zarządzania relacjami z klientami (Wybrane definicje Zarządzania relacjami z klientem. Zarządzanie relacjami z klientem jako filozofia podejścia firmy do klienta. Zarządzanie relacjami z klientem na różnych etapach cyklu życia relacji z klientem). |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. C. H. Beck, Warszawa 2004.  Rozszerzające / uzupełniające:  Dejnaka A., CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami. Wydawnictwo Helion. Gliwice 2002.  Pukas A., Zarządzanie relacjami z klientem w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa - ujęcie dynamiczne. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2019.  Lotko A., Zarządzanie relacjami z klientem: strategie i systemy. Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom 2006.  Model działania firm skupujących samochody: <https://www.youtube.com/watch?v=icKVRUEDzHI> |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 2**  **(5 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:  1. Student zna sposoby budowania relacji z klientem.  2. Student rozumie specyfikę zarządzania relacjami z klientem na różnych etapach cyklu życia relacji z klientem.  3. Student potrafi stworzyć strategię pozyskiwania nowych klientów oraz  budowania stałych relacji z klientem.   1. Student potrafi stworzyć wizję pielęgnowania relacji z klientami. 2. Student posiada umiejętność pozyskiwania nowych klientów oraz   budowania stałych relacji z klientem. |
| Treści zajęć | Tworzenie wizji pielęgnowania stosunków z kontrahentami (sposób pozyskiwania potencjalnych klientów, utrzymanie dotychczasowych klientów, pozyskiwanie rekomendacji, przeciwdziałanie odejściom klientów, zakres i sposób pozyskiwanych informacji, itd.). |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. C. H. Beck, Warszawa 2004.  Rozszerzające / uzupełniające:  Dejnaka A., CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami. Wydawnictwo Helion. Gliwice 2002.  Pukas A., Zarządzanie relacjami z klientem w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa - ujęcie dynamiczne. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2019.  Lotko A., Zarządzanie relacjami z klientem: strategie i systemy. Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom 2006.  Wereda W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Difin, Warszawa 2009.  Doligalski T., Internet w zarządzaniu wartością klienta. Wydawnictwo SGH. Warszawa 2013. <http://www.marketing-internetowy.edu.pl/ksiazka/download/TDoligalski_Internet_w_zarzadzaniu_2013.05.pdf>  Vlog Alexa Barszczewskiego: <https://www.youtube.com/channel/UCQXS7JpIdulNnIfwDx5bkIg> |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 3**  **(2 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:   1. Student zna zasady netykiety 2. Posiada umiejętność komunikacji w mediach 3. Zna podstawowe wskaźniki marketingowe związane z prowadzeniem e-mail marketingu 4. Zna podstawowe aspekty prawne dotyczące prowadzenia e-mail marketingu |
| Treści zajęć | Sztuka komunikacji z klientem w środowisku online (zasady netykiety, zasady komunikacji z klientem w mediach społecznościowych, aspekty prawne i finansowe prowadzenia e-mail marketingu). |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  Majewski P., Czas na e-biznes. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.  Rozszerzające / uzupełniające:  Doligalski T., Internet w zarządzaniu wartością klienta. Wydawnictwo SGH. Warszawa 2013. <http://www.marketing-internetowy.edu.pl/ksiazka/download/TDoligalski_Internet_w_zarzadzaniu_2013.05.pdf>  Palmatier R. W., Steinhoff L., Relationship marketing in the digital age. Taylor and Francis, New York 2019.  Kozielski R. (red.), Wskaźniki Marketingowe. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2016. |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 4**  **(2 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:  1. Student zna podstawowe zasady skutecznego zarządzania kryzysem wizerunkowym w organizacji.  2. Student rozumie konieczność przygotowania organizacji na wypadek kryzysu wizerunkowego |
| Treści zajęć | Podstawy skutecznego zarządzenia kryzysem wizerunkowym organizacji (identyfikacja potencjalnych źródeł kryzysu, tworzenie planu komunikacji kryzysowej online, przykłady postępowania organizacji w sytuacji kryzysów wizerunkowych) |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  Czaplicka M.. Zarządzanie kryzysem w social media. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.  Rozszerzające / uzupełniające:  Tworzydło D., Zarządzanie kryzysem wizerunkowym: Metody, procedury, reagowanie, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2019.  Borzdyńska M., Jak zarządzać kryzysem, by obrócić go w wizerunkowy sukces na przykładzie marki KROSS. Studia medioznawcze, 2020, 21(1), s. 465-474.  Księga komunikacji kryzysowej. Podstawy zarządzania informacją w kryzysie. Rządowe Centrum Bezpieczeństwa 2017. Źródło: <https://rcb.gov.pl/wp-content/uploads/KKK_2017_sklad_pk2-1.pdf> |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 5**  **(2 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:  1. Student zna podstawowe wskaźniki efektywności pozyskiwania i  utrzymania klienta.  2. Student rozumie konieczność doboru odpowiednich wskaźników w celu pomiaru skuteczności określonych działań marketingowych czy też określonych zachowań klientów |
| Treści zajęć | Spodziewane wskaźniki efektywności pozyskiwania i utrzymania klienta,  sposoby poprawy wskaźników marketingowych, najczęściej pomijane wskaźniki,  pułapki związane z analizowaniem wskaźników. |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  Kozielski R. (red.), Wskaźniki Marketingowe. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2016.  Rozszerzające / uzupełniające:  Jeffery M., Marketing analityczny. Piętnaście wskaźników, które powinien znać każdy marketer. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015.  Zagajewski A., Saniuk S., Kluczowe wskaźniki efektywności w e-commerce. Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska, 2018, z. 2018, s. 692-701. |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 6**  **(2 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:  1. Student potrafi określić potrzeby organizacji jako punkt wyjścia przygotowań do wdrożenia CRM.  2. Student potrafi wskazać oczekiwane funkcjonalności systemu CRM pod względem wybranej firmy. |
| Treści zajęć | Wybór dostawcy systemu CRM (funkcjonalność pod względem potrzeb firmy,  modułowość systemu, możliwość rozbudowy, możliwość integracji, zakres  usługi powdrożeniowej) |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  Dejnaka A., CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami. Wydawnictwo Helion. Gliwice 2002.  Rozszerzające / uzupełniające:  Kaczmarek A., CRM – systemy informatyczne wspierające proces obsługi klienta. Zeszyty Naukowe Firma i Rynek 2014/2(47), s. 57-68.  Porębska-Miąc T., Projektowanie i wdrażanie systemów CRM. Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. nr 128 Wyzwania w rozwoju podstaw metodycznych projektowania systemów informatycznych zarządzania, 2013, s. 103-113.  Pukas A., Zarządzanie relacjami z klientem w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa - ujęcie dynamiczne. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2019.  Zdziebko T., Sulikowski P., Turzyński D., Koncepcja zarządzania relacjami z klientami w serwisach e-commerce. Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management Nr 89, 2018, s. 97-104. |