

| UCZELNIA METROPOLITALNA | | | | | | |
|--|---|--|-----|--|--|----|
| Kierunek studiów: Zarządzanie | | | | | | |
| Przedmiot: Zarządzanie zespołem handlowym (CRM) | | | | | | |
| Profil kształcenia: praktyczny | | | | | | |
| Poziom kształcenia: studia I stopnia | | | | | | |
| Liczba godzin w semestrze | 1 | | 2 | | 3 | |
| | I | II | III | IV | V | VI |
| Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)* | | | | | 16ćw | |
| Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e) | | | | | 12ćw | |
| JĘZYK PROWADZENIA ZAJĘĆ | Polski | | | | | |
| FORMA ZAJĘĆ | Ćwiczenia | | | | | |
| CELE PRZEDMIOTU | Celem przedmiotu jest zapewnienie studentom wszechstronnego zrozumienia zasad, strategii i najlepszych praktyk zarządzania zespołem handlowym z wykorzystaniem systemów CRM. Poprzez eksplorowanie różnych narzędzi, systemów i technik CRM, studenci nauczą się efektywnie zarządzać i optymalizować interakcje z klientami, zwiększając ich satysfakcję, lojalność i wartość. | | | | | |
| Odniesienie do efektów uczenia się | | Opis efektów uczenia się | | Sposób weryfikacji efektu uczenia się | | |
| Efekt kierunkowy | PRK | | | | | |
| WIEDZA | | | | | | |
| Z_W08 | P6U_W P6S_WG | Student po zakończeniu zajęć wymienia i definiuje w zaawansowanym stopniu funkcje zarządzania relacjami z klientami (CRM) w kontekście typu organizacji, zakresu jej działania oraz jej zastosowanie w procesach zarządzania, zwłaszcza w obszarze marketingu cyfrowego i e-commerce oraz zna metody zarządzania zespołem sprzedażowym z wykorzystaniem narzędzi klasy CRM | | | Egzamin pisemny, projekt grupowy, aktywność podczas zajęć. | |
| UMIĘJĘTNOŚCI | | | | | | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| Z_U10 Z_U08 | P6U_U P6S_UO P6S_UW | Student po zakończeniu zajęć potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz efektywnie współpracować w zespole, wykonywać zadania związane z realizacją celów CRM, wyznaczać i organizować prace zespołów sprzedażowych w kontekście zarządzania relacjami z klientami. | Egzamin pisemny, projekt grupowy, aktywność podczas zajęć. |
| Z_U11 Z_U08 | P6U_U P6S_UK | Student potrafi komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu zarządzania relacjami z klientami (CRM oraz potrafi wykorzystać odpowiednie metody i narzędzia do zarządzania relacjami z klientami (CRM) w celu identyfikacji typów klientów ze względu na stopień relacji oraz dostosowania działań sprzedażowych do typu klienta i zakresu jego potrzeb. | Egzamin pisemny, projekt grupowy, aktywność podczas zajęć. |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | | |
| Z_K01 | P6U_K P6S_KK | Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz odbieranych treści i opinii w zakresie zarządzania relacjami z klientami (CRM), marketingu cyfrowego i e-commerce, umiejętności refleksji nad własnym rozwojem i dążenia do stałego doskonalenia swoich kompetencji w tych obszarach. | Egzamin pisemny, projekt grupowy, aktywność podczas zajęć. |
| Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)** | | | |
| Stacjonarne udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 16 h przygotowanie do ćwiczeń = 12 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 18 h realizacja zadań projektowych = konsultacje =2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne (praca własna) = RAZEM: 50 h Liczba punktów ECTS: 2 w tym w ramach zajęć praktycznych: 2 | | Niestacjonarne udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 12 h przygotowanie do ćwiczeń = 16 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 18 h realizacja zadań projektowych = konsultacje =2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne (praca własna) = RAZEM: 50 h Liczba punktów ECTS: 2 w tym w ramach zajęć praktycznych: 2 | |
| WARUNKI WSTĘPNE | Podstawowa znajomość teorii marketingu i sprzedaży. | | |
| TREŚCI PRZEDMIOTU (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning) | Treści realizowane w formie bezpośredniej: Podczas zajęć studenci zgłębią szeroki zakres tematów związanych z Zarządzaniem Relacjami z Klientami (CRM), takich jak teoria CRM, różne rodzaje systemów CRM (operacyjne, analityczne i kolaboracyjne), praktyczne zastosowanie narzędzi CRM, strategię i procesy CRM, a także analiza skuteczności CRM. Zajęcia obejmują również praktyczne ćwiczenia z wykorzystaniem popularnych narzędzi CRM, takich jak Salesforce, HubSpot, Microsoft Dynamics 365, Zoho CRM i SuiteCRM. | | |

| | |
|---|--|
| | Treści realizowane w formie e-learning: nie dotyczy. |
| LITERATURA OBOWIĄZKOWA | 1. Mazurek K., <i>Marketing relacji. Budowanie lojalności klientów</i> , Difin, Warszawa, 2018. 2. Szymkowiak A., Wolski M., <i>Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) - strategie, narzędzia, praktyka</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2019. |
| LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły) | 3. Mandal P., <i>Marketing Information and Marketing Intelligence: Linkages With Customer Relationship Management</i> , International Journal of Business Strategy and Automation (IJBSA) 2022, 3(1). 4. Bhatti H., <i>Cause-related marketing: a systematic review of the literature</i> , International Review On Public And Nonprofit Marketing 2023, 20, 25–64. |
| METODY NAUCZANIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning) | W formie bezpośredniej: Prezentacja z elementami dyskusji, ćwiczenia praktyczne, projekt grupowy. W formie e-learning: nie dotyczy. |
| POMOCE NAUKOWE | Prezentacja multimedialna. Wersja demonstracyjna systemu SuiteCRM. |
| PROJEKT (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć) | Opracowanie strategii CRM. |
| FORMA I WARUNKI ZALICZENIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning) | Zaliczenie przedmiotu obejmuje: - obecność i aktywny udział w ćwiczeniach, - projekt grupowy: wdrożeniem strategii CRM w określonym przedsiębiorstwie, - egzamin pisemny, który będzie składał się z pytań zamkniętych sprawdzających wiedzę i umiejętności z zakresu CRM |

* W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning