

WYDZIAŁ INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**KARTA PRZEDMIOTU****Nazwa w języku polskim: Zarządzanie procesami III – CRM i strategia marketingowa****Nazwa w języku angielskim: Process Management III – CRM and Marketing Strategy****Kierunek studiów (jeśli dotyczy): Zarządzanie****Specjalność (jeśli dotyczy): Zarządzanie Procesami Przedsiębiorstwa (ZPP)****Stopień studiów i forma: II stopień, stacjonarna****Rodzaj przedmiotu: obowiązkowy****Kod przedmiotu ZMZ1399****Grupa kursów NIE**

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	30			15	15
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	60			30	30
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę			zaliczenie na ocenę	zaliczenie na ocenę
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)	-	-	-	-	-
Liczba punktów ECTS	2	-	-	1	1
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)	-	-	-	1	1
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	1	-	-	0,5	0,5

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

-

CELE PRZEDMIOTU

Zapewnienie pogłębionej wiedzy, uwzględniającej jej aspekty aplikacyjne, odnośnie:

- C1. Orientacji marketingowej w zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz jej roli w zarządzaniu relacjami z klientami (CRM) oraz formułowaniu i wdrażaniu strategii marketingowej.
- C2. Wybranych, wykorzystywanych koncepcji, procesów, metod i podejmowanych decyzji - w zarządzaniu relacjami z klientami (CRM) oraz w formułowaniu i wdrażaniu strategii marketingowej.
- C3. Rozumienia współczesnych wyzwań dla działań marketingowych przedsiębiorstw, istotnych z perspektywy zarządzania relacjami z klientami CRM i strategii marketingowej.

Rozwój umiejętności, odnośnie:

- C4. Zarządzania relacjami z klientami (CRM) oraz formułowania i wdrażania strategii marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem podejmowania decyzji w zakresie wybranych problemów i procesów marketingowych.
- C5. Wykorzystywania posiadanej wiedzy z zakresu CRM i strategii marketingowej – dla

potrzeb praktyki marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

Z zakresu wiedzy:

PEK_W01 - ma pogłębioną wiedzę odnośnie orientacji marketingowej w zarządzaniu przedsiębiorstwem

PEK_W02 - zna i rozumie wybrane, istotne koncepcje, procesy, decyzje i metody stosowane w zarządzaniu relacjami z klientami (CRM) oraz formułowaniu i wdrażaniu strategii marketingowej

PEK_W03 - zna wybrane, istotne problemy decyzyjne i podejścia do ich rozwiązywania - występujące w zarządzaniu relacjami z klientami oraz w formułowaniu i wdrażaniu strategii marketingowej

PEK_W04 - zna i rozumie istotne - z perspektywy CRM i strategii marketingowej - wyzwania dla działań marketingowych współczesnych przedsiębiorstw

Z zakresu umiejętności:

PEK_U01 - potrafi stosować wybrane koncepcje i metody na potrzeby zarządzania relacjami z klientami (CRM) oraz formułowania i wdrażania strategii marketingowej

PEK_U02 - potrafi przeprowadzić analizę wybranych aspektów lub procesów w zakresie zarządzania relacjami z klientami (CRM) i strategii marketingowej oraz opracować projekt adekwatnych usprawnień

PEK_U03 – potrafi formułować i uzasadniać wytyczne dla poprawy wartości relacji z klientami analizowanego przedsiębiorstwa

Z zakresu kompetencji społecznych:

PEK_K01 – ma świadomość konieczności rozwijania a także samodzielnej, krytycznej oceny zakresu i poziomu - swojej wiedzy i umiejętności zawodowych, w szczególności w zakresie zarządzania relacjami z klientami (CRM) oraz formułowania i wdrażania strategii marketingowej.

PEK_K02 – wykazuje gotowość do ustalania priorytetów w pracy własnej i w zespole oraz rozstrzygania problemów, doboru metod i narzędzi rozwiązywania powierzonych zadań.

PEK_K03 – wykazuje gotowość do podejmowania pracy zespołowej oraz do brania odpowiedzialności, w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych, za powierzone mu zadania i współpracowników, nie tylko w wymiarze merytorycznym ale także etycznym.

PEK_K04 – jest przygotowany do inicjowania zmian w organizacji i uczestnictwa w ich planowaniu i wdrażaniu

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć – wykład		Liczba godzin
Wy1	Wprowadzenie do CRM i strategii marketingowej.	2
Wy2	Istota relacji, relacja jako proces. Zasady CRM.	2
Wy3	Kreowanie wartości związku	2
Wy4	Zwiększanie wartości relacji w cyklu życia związku	2
Wy5	Zwiększanie rentowności relacji	2
Wy6	Klasyfikowanie i ocena klientów	2
Wy7	Elementy CRM	2
Wy8	Strategie związków z klientami	2
Wy9	Strategie relacji z kluczowymi klientami	2
Wy10	Rozwiązania organizacyjne w CRM	2
Wy11	Wsparcie systemów informatycznych dla zarządzania relacjami z klientami	2
Wy12	Strategia marketingowa współczesnego przedsiębiorstwa – koncepcja	2

Wy13	Strategia marketingowa współczesnego przedsiębiorstwa - proces	2
Wy14	Ocena CRM i strategii marketingowej w przedsiębiorstwie	2
Wy15	Kolokwium	2
	Suma godzin	30

Forma zajęć - projekt		Liczba godzin
Pr1	Wprowadzenie do zajęć projektowych	1
Pr2	Charakterystyka mniejszego zadania projektowego	2
Pr3	Prezentacja opracowanego mniejszego zadania projektowego i analiza wybranych problemów merytorycznych	2
Pr4	Charakterystyka docelowego zadania projektowego	2
Pr5-6	Analiza bieżących problemów merytorycznych związanych z realizacją docelowego zadania projektowego	4
Pr7-8	Prezentacja opracowanego docelowego zadania projektowego. Analiza wybranych problemów merytorycznych	4
	Suma godzin	15

Forma zajęć - seminarium		Liczba godzin
Se1	Wprowadzenie do zajęć seminaryjnych	1
Se2	Wyzwania dla działań marketingowych współczesnych przedsiębiorstw	2
Se3	Orientacja marketingowa jako odniesienie dla wybranych koncepcji, metod, procesów i decyzji w marketingowym zarządzaniu współczesnymi przedsiębiorstwami	2
Se4	Jak podwyższać wartość bazy rynkowej oraz związków z klientami	2
Se5-6	Strategie relacji z klientami	4
Se7	Jak oceniać CRM i strategię marketingową	2
Se8	Merytoryczne podsumowanie zajęć	2
	Suma godzin	15

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE
N1. Wykład tradycyjny z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej N2. Pytania zadawane słuchaczom na wykładzie N3. Studia przypadków N4. Dyskusja nad wybranymi problemami N5. Pytania zadawane słuchaczom na seminariach i zajęciach projektowych N6. Granie ról menedżerskich w zadanych sytuacjach z zakresu CRM N7. Samodzielna lub zespołowa analiza i ocena zadanych aspektów CRM lub strategii marketingowej N8. Praca własna lub zespołowa: przygotowanie do zajęć i przygotowanie do kolokwium N9. Tutoring (dostępny dla zainteresowanych studentów, wybranych przez tutora) N10. Pisemne opracowanie rozwiązania zadania projektowego N11. Pisemne opracowanie zadanego problemu merytorycznego z zakresu CRM lub strategii marketingowej N12. Prezentacja przygotowana przez studentów

OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA		
Oceny (F – formująca (w trakcie semestru), P – podsumowująca (na koniec semestru))	Numer efektu kształcenia	Sposób oceny osiągnięcia efektu kształcenia

F	PEK_U01-3	Ocena rozwiązań problemów, opracowanych zagadnień i studiów przypadków zadanych na zajęciach
P	PEK_U01-3	Ocena opracowanych zadań projektowych oraz łączna ocena opracowanych zagadnień, rozwiązań problemów i studiów przypadków
P	PEK_W01-4	Kolokwium (i/lub – dla wybranych studentów - ocena zadanych prac pisemnych opracowanych na tutorialu)
F	PEK_K01-4	Punktowanie aktywności i zaangażowania w zajęcia, w tym pracę w zespole

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA

LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] Burnett K., Relacje z kluczowymi klientami, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
- [2] Ciurla M., Nowak M.W., Customer Relationship Management, [w:] Hopej M., Kral Z., (red. nauk.), Współczesne metody zarządzania w teorii i praktyce, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2011.
- [3] Dyché J., CRM: relacje z klientami, Hellion, Gliwice 2004.
- [4] Fonfara K., Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2004.
- [5] Furtak R., Marketing partnerski na rynku usług, PWE, Warszawa 2003.
- [6] McDonald M., Wilson H., Plany marketingowe, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2012.
- [7] Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, wyd. 2, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2004.
- [8] Storbacka K., Lethinen J.R., Sztuka budowania trwałych związków z klientami, CRM, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] Berkley H., Marketing internetowy w małej firmie, Gliwice, Helion, One Press, Gliwice 2009.
- [2] Bruhn M., Relationship marketing : management of customer relationships, Prentice Hall/Financial Times, Harlow 2003.
- [3] Buttle F., Customer relationship management. Concepts and tools, Butterworth-Heinemann, Oxford 2009.
- [4] Cheverton P., Kluczowe umiejętności marketingowe, Strategie, techniki i narzędzia sukcesu rynkowego, One Press, Helion, Gliwice 2006.
- [5] Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie, Poltext, Warszawa 2010.
- [6] Doyle P., Marketing wartości, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- [7] Dutko M., E-biznes: poradnik praktyka: biznes usieciowiony, Helion, One Press, Gliwice, 2010.
- [8] Hartley R., Zarządzanie i marketing, Hellion, Gliwice 2004.
- [9] Horovitz J., Strategia obsługi klienta, PWE, Warszawa 2006.
- [10] Kotler Ph. Keller K.L., Marketing. (tyt.oryg.: Marketing Management), wyd. 14, Rebis, Poznań 2012.
- [11] Mitreğa M., Marketing relacji. Teoria i praktyka, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2005.
- [12] Nowak M.W., Aspekt planowania marketingowego w orientacji rynkowej MŚP w województwie dolnośląskim [w:] Sobczyk G. (red.nauk.) Współczesny marketing. Strategie, PWE, Warszawa 2008.
- [13] Nowak M.W., Ciurla M., Pozyskiwanie klientów w koncepcji CRM, [w:] M. Hopej, M. Moszkowicz, J. Skalik (red. nauk.) Wiedza w gospodarce i gospodarka oparta na wiedzy. Zarządzanie w gospodarce opartej na wiedzy, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, nr 94, Wrocław 2010.
- [14] Nowak M. W., Wzrost przedsiębiorstwa poprzez wzrost wartości relacji z klientami [w:] Skalik

J., Belz G. (red. nauk.), Strategiczne i operacyjne problemy rozwoju i wzrostu przedsiębiorstwa, Prace Naukowe nr 218, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011.
[15] Pawłowska B., Witkowska J., Nieżurawski L., Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta, PWN, Warszawa 2010.
[16] Payne A., Handbook of CRM, Achieving Excellence in Customer Management, Butterworth-Heinemann, Oxford 2006.
[17] Rudawska E., Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
[18] Shih C., Era Facebooka: wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
[19] Snyder M., Steger J., Praca z Microsoft Dynamics CRM 3.0, APN PROMISE, Warszawa 2006.
[20] Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., CRM. Przewodnik dla wdrażających, Placet, Warszawa 2007.
[21] Wereda W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Difin, Warszawa 2009
[22] Witczak O. (red.), Budowanie związków z klientami na rynku business to business, CeDeWu, Warszawa 2008
[23] Wskazane źródła i publikacje z czasopism (w tym poprzez bazy danych online: np. EMIS, GMID) naukowych i adresowanych do praktyków zarządzania: Przegląd Organizacji, Harvard Business Review Polska, Ekonomia i Organizacja Przedsiębiorstwa, Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce i in.
OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)
Milleniusz Nowak; Milleniusz.Nowak@pwr.wroc.pl

MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU:

Zarządzanie procesami III – CRM i strategia marketingowa

Z EFEKTAMI KSZTAŁCENIA NA KIERUNKU: Zarządzanie

I SPECJALNOŚCI: Zarządzanie Procesami Przedsiębiorstwa (ZPP)

Przedmiotowy efekt kształcenia	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów kształcenia zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności (o ile dotyczy)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Numer narzędzia dydaktycznego
PEK_W01	S2_ZPP_W01, S2_ZPP_W02, S2_ZPP_W03, S2_ZPP_W05, S2_ZPP_W06, S2_ZPP_W07	C1-C3	Wy1-2, Wy6- Wy14, Se1-8	N1-N9, N11-12
PEK_W02	S2_ZPP_W03, S2_ZPP_W10, S2_ZPP_W11,	C1-C3	Wy1-Wy14, Se1-8	N1-N9, N11-12
PEK_W03	S2_ZPP_W03, S2_ZPP_W04	C1-C3	Wy3-Wy14, Se2-8	N1-N9, N11-12
PEK_W04	S2_ZPP_W01, S2_ZPP_W02, S2_ZPP_W03, S2_ZPP_W07	C1-C3	Wy1-Wy2, Wy8-Wy14, Se2-8	N1-N9, N11-12
PEK_U01	S2_ZPP_U01, S2_ZPP_U02,	C4-C5	Pr1-8, Se1-8	N3-N12

	S2_ZPP_U04, S2_ZPP_U07, S2_ZPP_U08			
PEK_U02	S2_ZPP_U01, S2_ZPP_U02, S2_ZPP_U05, S2_ZPP_U06, S2_ZPP_U07, S2_ZPP_U08, S2_ZPP_U09	C4-C5	Pr2-8, Se1-8	N3-N12
PEK_U03	S2_ZPP_U01, S2_ZPP_U02, S2_ZPP_U07, S2_ZPP_U08	C4-C5	Pr2-8, Se4-8	N3-N12
PEK_K01	K2_ZARZ_K01	C1-C5	Wy1-15, Pr1-8, Se1-8	N1-12
PEK_K02	K2_ZARZ_K02, K2_ZARZ_K03, K2_ZARZ_K04, K2_ZARZ_K05	C1-C5	Wy1-15, Pr1-8, Se1-8	N1-12
PEK_K03	K2_ZARZ_K02, K2_ZARZ_K07	C1-C5	Wy1-15, Pr1-8, Se1-8	N1-12
PEK_K04	K2_ZARZ_K06	C1-C5	Wy1-15, Pr1-8, Se1-8	N1-12