

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, niestacjonarna****Rodzaj przedmiotu: obowiązkowy****Kod przedmiotu ZMZ1618****Grupa kursów NIE**

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	20			10	
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	60			30	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę			zaliczenie na ocenę	
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)	-	-	-	-	
Liczba punktów ECTS	2	-	-	1	
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)	-	-	-	1	
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	0,66	-	-	0,33	

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 pogłębiłą 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	Zasady CRM i kreowanie wartości związku. Zwiększanie wartości relacji w cyklu życia związku	2
Wy3	Zwiększanie rentowności relacji. Klasyfikowanie i ocena klientów.	2
Wy4	Strategie związków z klientami.	2
Wy5	Rozwiązania organizacyjne w CRM	2
Wy6	Wsparcie systemów informatycznych dla zarządzania relacjami z klientami	2
Wy7	Strategia marketingowa współczesnego przedsiębiorstwa – koncepcja	2
Wy8	Strategia marketingowa współczesnego przedsiębiorstwa - proces	2
Wy9	Ocena CRM i strategii marketingowej w przedsiębiorstwie	2
Wy10	Kolokwium	2
Suma godzin		20

Forma zajęć - projekt		Liczba godzin
Pr1	Wprowadzenie do zajęć projektowych	2
Pr2	Charakterystyka zadania projektowego	2
Pr3-4	Analiza bieżących problemów merytorycznych związanych z realizacją zadania projektowego	4
Pr5	Prezentacja opracowanego zadania projektowego	2
	Suma godzin	10

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 zajęciach projektowych N6. Samodzielna lub zespołowa analiza i ocena zadanych aspektów CRM lub strategii marketingowej N7. Praca własna lub zespołowa: przygotowanie do zajęć i przygotowanie do kolokwium N8. Prezentacja przygotowana przez studentów N9. Pisemne opracowanie rozwiązania zadania projektowego N10. Tutoring (dostępny dla zainteresowanych studentów, wybranych przez tutora) N11. Pisemne opracowanie zadanego problemu merytorycznego z zakresu CRM lub strategii marketingowej.

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 tutoriala)
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:

- [9] Berkley H., Marketing internetowy w małej firmie, Gliwice, Helion, One Press, Gliwice 2009.
- [10] Bruhn M., Relationship marketing : management of customer relationships, Prentice Hall/Financial Times, Harlow 2003.
- [11] Buttle F., Customer relationship management. Concepts and tools, Butterworth-Heinemann, Oxford 2009.
- [12] Cheverton P., Kluczowe umiejętności marketingowe, Strategie, techniki i narzędzia sukcesu rynkowego, One Press, Helion, Gliwice 2006.
- [13] Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie, Poltext, Warszawa 2010.
- [14] Doyle P., Marketing wartości, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- [15] Dutko M., E-biznes: poradnik praktyka: biznes usieciowiony, Helion, One Press, Gliwice, 2010.
- [16] Hartley R., Zarządzanie i marketing, Hellion, Gliwice 2004.
- [17] Horovitz J., Strategia obsługi klienta, PWE, Warszawa 2006.
- [18] Kotler Ph. Keller K.L., Marketing. (tyt.orig.: Marketing Management), wyd. 14, Rebis, Poznań 2012.
- [19] Mitręga M, Marketing relacji. Teoria i praktyka, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2005.
- [20] Nowak M.W., Aspekt planowania marketingowego w orientacji rynkowej MŚP w województwie dolnośląskim [w:] Sobczyk G. (red.nauk.) Współczesny marketing. Strategie, PWE, Warszawa 2008.
- [21] 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.
- [22] Nowak M. W., Wzrost przedsiębiorstwa poprzez wzrost wartości relacji z klientami [w:] Skalik J., Bełz G. (red. nauk.), Strategiczne i operacyjne problemy rozwoju i wzrostu przedsiębiorstwa, Prace Naukowe nr 218, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011.
- [23] Pawłowska B., Witkowska J., Nieżurawski L., Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta, PWN, Warszawa 2010.
- [24] Payne A., Handbook of CRM, Achieving Excellence in Customer Management, Butterworth-Heinemann, Oxford 2006.
- [25] Rudawska E., Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
- [26] Shih C., Era Facebooka: wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
- [27] Snyder M., Steger J., Praca z Microsoft Dynamics CRM 3.0, APN PROMISE, Warszawa 2006.
- [28] Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., CRM. Przewodnik dla wdrażających, Placet, Warszawa 2007.
- [29] Wereda W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Difin, Warszawa 2009
- [30] Witczak O. (red.), Budowanie związków z klientami na rynku business to business, CeDeWu, Warszawa 2008
- [31] 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	Wy1-10	N1-N8, N10-N11
PEK_W02	S2_ZPP_W03, S2_ZPP_W10, S2_ZPP_W11,	C1-C3	Wy1-Wy10	N1-N8, N10-N11
PEK_W03	S2_ZPP_W03, S2_ZPP_W04	C1-C3	Wy2-Wy10	N1-N8, N10-N11
PEK_W04	S2_ZPP_W01, S2_ZPP_W02, S2_ZPP_W03, S2_ZPP_W07	C1-C3	Wy1-Wy2, Wy4-Wy10	N1-N8, N10-N11
PEK_U01	S2_ZPP_U01, S2_ZPP_U02, S2_ZPP_U04, S2_ZPP_U07, S2_ZPP_U08	C4-C5	Pr1-5	N3-N11
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	Pr1-5	N3-N11
PEK_U03	S2_ZPP_U01, S2_ZPP_U02, S2_ZPP_U07, S2_ZPP_U08	C4-C5	Pr1-5	N3-N11
PEK_K01	K2_ZARZ_K01	C1-C5	Wy1-10, Pr1-5	N1-N11
PEK_K02	K2_ZARZ_K02, K2_ZARZ_K03, K2_ZARZ_K04, K2_ZARZ_K05	C1-C5	Wy1-10, Pr1-5	N1-N11
PEK_K03	K2_ZARZ_K02, K2_ZARZ_K07	C1-C5	Wy1-10, Pr1-5	N1-N11
PEK_K04	K2_ZARZ_K06	C1-C5	Wy1-10, Pr1-5	N1-N11