

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Systemy klasy CRM, PG_00178736						
Kierunek studiów	Informatyka i ekonometria (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Dorota Buchnowska, prof. UG				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	0.0	24.0	0.0	0.0	32
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	32		2.0		91.0	125
Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów z: • założeniami i podstawowymi pojęciami z zakresu CRM (Customer Relationship Management)i CEM (Customer Experience Management); • zadaniami i funkcjonalnością systemów: CRM, CEM i systemów automatyzacji marketingu; • kierunkami rozwoju systemów CRM.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[liEMU2_W05] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie zaawansowane metody, techniki i narzędzia informatyczne, statystyczne lub ekonometryczne wykorzystywane do pozyskiwania, przetwarzania lub wizualizacji danych na potrzeby podejmowania decyzji oraz weryfikacji hipotez badawczych.	(1) Student zna i rozumie funkcjonalności systemów CRM oraz innych rozwiązań wspierających zarządzanie relacjami z klientami oraz wyjaśnia ich znaczenie w realizacji strategii przedsiębiorstwa. (2) Student zna i rozumie korzyści z zastosowania i ograniczenia wybranych rozwiązań informatycznych w zakresie poprawy obsługi klienta. (3) Student zna i rozumie kierunki rozwoju systemów informatycznych w obszarze sprzedaży, marketingu i obsługi klienta.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[liEMU2_U03] Student potrafi pozyskiwać i weryfikować dane z właściwie dobranych źródeł, gromadzić je, przetwarzać i wizualizować za pomocą nowoczesnych narzędzi ekonometrycznych, informatycznych lub statystycznych.	Student potrafi korzystać z funkcji systemów CRM w zakresie pozyskiwania, przetwarzania i wykorzystywania danych o klientach w celu poprawy jakości i zwiększania efektywności procesów w szczególności w obszarze sprzedaży, marketingu i obsługi klienta.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[liEMU2_U12] Student potrafi przystosowywać, projektować lub tworzyć oraz eksploatować systemy informatyczne, wspierające funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.	Student potrafi dostosowywać i tworzyć spersonalizowane aplikacje wspierające procesy obsługi klienta z wykorzystaniem platform low-code.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[liEMU2_W04] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie złożony charakter roli oraz zachowania człowieka w organizacji lub projektach, zarówno jako jednostki, jak i w wymiarze grupowym oraz organizacyjnym.	Student zna i rozumie potrzeby osób odpowiedzialnych za budowanie relacji z klientami w kontekście wykorzystania rozwiązań IT, a także identyfikuje bariery i opór pracowników przed adopcją tych technologii.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	Wykład 1. Założenia CRM i CEM. 2. Narzędzia IT wspierające CRM i CEM. 3. Rynek systemów CRM. 4. Zadania i funkcjonalność systemów CRM. 5. Zadania i funkcjonalność systemów automatyzacji marketingu. 6. Wykorzystanie analityki biznesowej w systemach CRM. 7. Zastosowanie AI w zarządzaniu doświadczeniami (relacjami) z klientami. 8. Kierunki rozwoju systemów CRM. Ćwiczenia w laboratorium komputerowym: 1. Podstawowe funkcje systemu CRM: zarządzanie kontami, kontaktami, działaniami. 2. Praca z systemem CRM w obszarze sprzedaży, marketingu i obsługi posprzedażnej. 3. Kastomizacja systemu CRM: zarządzanie ustawieniami, prawami dostępu, personalizacja i tworzenie widoków, formularzy, dashboardów. 4. Budowa spersonalizowanych aplikacji w podejście low/no-code: tworzenie tabel, formularzy, nawigacji. 5. Tworzenie reguł biznesowych i procesów biznesowych w systemach CRM. 6. Budowa zautomatyzowanych przepływów zadań i procesów w systemach CRM, integracja z innymi rozwiązaniami IT. 7. Integracja CRM z BI. 8. Wykorzystanie modeli AI w systemach CRM.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa znajomość podstawowych rodzajów systemów informatycznych zarządzania.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt zaliczeniowy	51.0%	40.0%
	test pisemny	51.0%	20.0%
	zadania realizowane podczas zajęć	51.0%	40.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Roger J. Baran, Robert J. Galka, Customer Relationship Management. The Foundation of Contemporary Marketing Strategy, Taylor & Francis, 2016. Materials opublikowane na Portalu edukacyjnym.
	Uzupełniająca lista lektur	Buchnowska D., Systemy CRM i analityka biznesowa, [w:] Wrycza S., Maślankowski J. (eds.), Informatyka Ekonomiczna. Teoria i zastosowania, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, (rozdział 18). Błażewicz G., Marketing Automation. W kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021. Błażewicz G., Rewolucja z Marketing Automation. Jak wykorzystać potencjał Big Data, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.