

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Systemy klasy CRM, PG_00178736						
Kierunek studiów	Informatyka i ekonometria (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
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				
	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: <ul style="list-style-type: none"> • założeniami i podstawowymi pojęciami z zakresu CRM i CEM; • 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_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 dyskutuje na temat roli i kompetencji osób biorących udział w tworzeniu i dostosowywaniu systemów CRM w kontekście zmieniających się potrzeb organizacji	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[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 charakteryzuje funkcje systemów CRM, systemów automatyzacji marketingu oraz wyjaśnia ich znaczenie w realizacji strategii przedsiębiorstwa. (2) Student wyjaśnia możliwości i korzyści z zastosowania wybranych rozwiązań informatycznych (w tym systemów CRM, AI, zautomatyzowanych przepływów) w zakresie poprawy obsługi klienta. (3) Student wskazuje i charakteryzuje kierunki rozwoju systemów informatycznych w obszarze sprzedaży, marketingu i obsługi klienta.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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_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
Treści przedmiotu	<p>Wykład</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. Zastosowanie AI w zarządzaniu doświadczeniami (relacjami) z klientami. 7. Kierunki rozwoju systemów CRM. <p>Ćwiczenia w laboratorium komputerowym:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podstawowe funkcje systemu CRM: zarządzanie kontami, kontaktami, działaniami. 2. Praca z systemem CRM w obszarze sprzedaży, marketingu i obsługi posprzedażnej. 3. Dostosowanie systemu CRM: zarządzanie ustawieniami, prawami dostępu, tworzenie widoków, dashboardów. 4. Budowa spersonalizowanych aplikacji w podejściu low/no code: tworzenie tabel, formularzy, nawigacji. 5. Budowa aplikacji mobilnych w podejściu low/no code. 6. Tworzenie reguł biznesowych i procesów biznesowych w systemach CRM. 7. Budowa zautomatyzowanych przepływów zadań i procesów w systemach CRM, integracja z innymi rozwiązaniami IT. 8. Integracja CRM z BI. 9. Budowa i 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
	test pisemny	51.0%	20.0%
	zadania realizowane podczas zajęć	51.0%	40.0%
	projekt zaliczeniowy	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.