

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Systemy klasy CRM, PG_00177817						
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	stacjonarne		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	15.0	0.0	45.0	0.0	0.0	60
	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	60		4.0		61.0	125
Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów z: • założeniami strategii CRM; • rodzajami rozwiązań IT wspierających strategię CRM; • zadaniami i funkcjonalnością systemów wspierających CRM; • wykorzystaniem AI w rozwiązaniach CRM; • kierunkami rozwoju systemów CRM.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[liEMU2_W05] 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 koncepcję Agentic CRM oraz możliwości wykorzystania agentów AI w sprzedaży, marketingu i obsłudze klienta. (4) Student zna i rozumie kierunki rozwoju systemów informatycznych w obszarze sprzedaży, marketingu i obsługi klienta.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[liEMU2_W04] 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 użytkowników oraz uwarunkowania organizacyjne związane z wykorzystaniem systemów CRM i innych rozwiązań IT wspierających zarządzanie relacjami z klientami, a także identyfikuje bariery technologiczne, organizacyjne i kompetencyjne oraz źródła oporu wobec adopcji tych rozwiązań, w tym rozwiązań opartych na AI i Agentic AI.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[liEMU2_U12] Potrafi przystosowywać, projektować lub tworzyć oraz eksploatować systemy informatyczne, wspierające funkcjonowanie podmiotów gospodarczych	Student potrafi konfigurować, dostosowywać i rozwijać system CRM w celu zwiększenia efektywności procesów sprzedaży, marketingu i obsługi klienta z wykorzystaniem platform low-code oraz rozwiązań opartych na AI.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[liEMU2_U03] 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 [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	Wykład 1. Założenia strategii CRM. 2. Narzędzia IT wspierające realizację strategii CRM. Integracja CRM z ekosystemem IT (ERP, Marketing Automation, e-Commerce, CDP) 3. Rynek systemów CRM. 4. Architektura systemów CRM. 5. Zadania i funkcjonalność systemów w zakresie sprzedaży. 6. Zadania i funkcjonalność systemów w zakresie obsługi klienta. 7. Zadania i funkcjonalność systemów w zakresie marketingu. 8. Zarządzanie danymi i CDP (Customer Data Platform). 9. Zastosowanie AI w zarządzaniu doświadczeniami z klientami - generatywna AI i Agent AI w CRM. 10. Kierunki rozwoju systemów CRM. 11. Wdrażanie systemów CRM. Ćwiczenia w laboratorium komputerowym: 1. Konfiguracja i przygotowanie systemu do pracy. 2. Podstawowe funkcje systemu CRM – zarządzanie kontami, kontaktami, działaniami. 3. Praca z systemem CRM w obszarze sprzedaży. 4. Praca z systemem CRM w obszarze marketingu. 5. Praca z systemem CRM w obszarze obsługi posprzedażnej. 6. Dostosowywanie systemu CRM – zarządzanie ustawieniami, prawami dostępu, tworzenie widoków, dostosowywanie formularzy, procesów, dashboardów. 7. Rozbudowa systemu CRM: • tworzenie formularzy, procesów, dashboardów, aplikacji; • budowa przepływów – automatyzacja zadań i procesów w systemach CRM, integracja z innymi rozwiązaniami IT; • integracja CRM z BI; • budowa i wykorzystanie modeli oraz agentów 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
	zadania realizowane podczas zajęć	51.0%	40.0%
	projekt zaliczeniowy	51.0%	40.0%
	test pisemny	51.0%	20.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur Buchnowska D., Systemy CRM i analityka biznesowa, [w:] Wrycza S., Maślankowski J. (red.), Informatyka ekonomiczna. Teoria i zastosowanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019 Buchnowska D., Systemy CRM [w:] Informatyka ekonomiczna, Wrycza S. (red.), PWE, Warszawa 2010 Stanusch M. , CRM. System czy strategia?, Business Readings, Gliwice 2025 Materiały dostępne w ramach MSLE (Microsoft Learn for Educators) Materials opublikowane na Portalu edukacyjnym.		

	Uzupełniająca lista lektur	Gholam, V. V., Ultimate Microsoft Dynamics 365 CRM for enterprises: Unlock the power of Microsoft Dynamics 365 CRM to automate your business processes and drive digital transformation. Orange Education, 2025. Harper E., Salesforce Data Cloud architect's handbook: Design, integrate, and activate customer data at scale (2nd ed.). AttributeValue, 2025. Buchnowska D., Systemy CRM [w:] Informatyka ekonomiczna, Wrycza S. (red.), PWE, Warszawa 2010 Błażewicz G., Marketing Automation. W kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021. Gartner, Magic Quadrant for CRM Customer Engagement Center (CEC), 2026; Gartner, Magic Quadrant for CRM Sales Platforms, 2026; Gartner, Magic Quadrant™ for B2B Marketing Automation Platforms, 2026
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.