Uniwersytet Gdański

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	dr Dorota Buchnowska, prof. UG	

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 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
	[IiEMU2_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 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
	[IiEMU2_U12] Student 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 [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[IiEMU2_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 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
	[IiEMU2_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

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 Agentic 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. Dostosowanie 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 osiąganych 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

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.