



Grupa przedmiotów A: strategia, system, procesy CRM | 40h
(zwyczajowa kolejność w planie w ramach grupy*)

Strategia, system, zarządzanie zmianą - trzy wymiary CRM

1. Trzy wymiary CRM.

- strategia,
- system,
- zarządzanie zmianą.

2. Bariery zewnętrzne wdrażania CRM.

3. Bariery wewnętrzne wdrażania CRM.

4. Planowanie wdrożenia CRM:

- zakres wdrożenia,
- strategia biznesowa,
- kultura organizacyjna,
- strategia wobec klientów,
- łańcuch kreowania wartości.

Procesy CRM i ich modelowanie

1. Podstawowe procesy CRM:

- elementy i jakość oferty,
- lead management,
- cross-/up-selling,
- loyalty management,
- anti-churn management.

2. CRM w mediach społecznościowych (SCRM):

- cele możliwe do realizacji poprzez media społecznościowe,
- wykorzystanie mediów społecznościowych w procesach CRM.

3. Modelowanie procesów.

- podstawowe wymogi projektowe,
- wybór procesów do modelowania,
- modelowanie procesów.

Projekt biznesowy i techniczny CRM

1. Określanie korzyści związanych z wdrożeniem CRM.

- korzyści ogólnie utożsamiane z CRM,
- korzyści kwantyfikowalne i ich odnośnienie do korzyści finansowych.

2. Możliwości systemów klasy CRM.

- zadania operacyjne,
- zadania analityczne.

3. Wymagania wobec systemu klasy CRM.

- podstawowe wyzwania w tworzeniu wymagań technicznych,
- szczegółowe tworzenie wymagań technicznych.

4. Wdrażanie projektu CRM.

- techniczny projekt wdrożeniowy,
- projekt wdrożeniowy wśród użytkowników końcowych.

Case study wdrożeń systemów CRM i ERP

1. Implementacja systemu klasy CRM w sieci sprzedaży i serwisowej firmy motoryzacyjnej.

2. Zakres wdrożenia:

- wieloetapowe przygotowania organizacyjne - ,
- integracja z innymi systemami i pozostałe wyzwania natury technicznej,
- utrzymanie i rozwój systemu,
- programy wdrożeń i wielomarkowy re-launch wdrożenia w sieci sprzedaży.

3. Dobre praktyki z wdrożeń w innych organizacjach.

Wybór partnera wdrożenia, umowa wdrożeniowa i ochrona danych osobowych

1. Wybór partnera wdrożenia i umowa wdrożeniowa

- kryteria wyboru dostawcy,
- szczególne klauzule umowy licencyjnej i wdrożeniowej,
- analiza wzorów umów pod kątem luk bezpieczeństwa,
- szczegółowe definiowanie potrzeb.

2. Ochrona danych osobowych

- podstawowe pojęcia,
- obowiązki Administratora Bezpieczeństwa Informacji,
- procedury i dokumentacja,
- wniosek rejestracyjny,
- określanie wymogów dt. bezpieczeństwa danych w nowym systemie.

Warsztaty wdrożeniowe programów biznesowych wspieranych systemami CRM

1. Zapoznanie się z case study wdrożenia CRM.

2. Praca nad rozwiązaniem zadania projektowego w ramach własnej grupy.

3. Przegląd rozwiązań wypracowanych przez różne grupy.

4. Podsumowanie case study i całych studiów.

Grupa przedmiotów B: marketingowe wykorzystanie danych klientów | 24h

(zwyczajowa kolejność w ramach grupy*)

Analityka biznesowa

1. Definiowanie celów biznesowych dla działań analitycznych.
 - dwubiegunowa analiza pod kątem realizacji celu marketingowego (czy moje działanie ma szansę na powodzenie) i jej efektywności (czy moje działania przyniosły spodziewany efekt).
2. Klasyfikacja narzędzi analitycznych i ich zastosowanie w projekcie marketingowym:
 - omówienie biblioteki możliwych analiz – CX/UX/wskaźniki/inne
3. Przygotowanie zadań dla analityka.
 - formułowanie pytań biznesowych,
 - bieżący monitoring (weryfikacja algorytmów, zapytań),
 - wstępne wnioskowanie i ewaluacja pytań.
4. Uzupelnianie wiedzy w źródłach zewnętrznych.
 - omówienie dostępnych danych zewnętrznych i prawne aspekty ich wykorzystania.

Marketing automation

1. Narzędzia i procesy MA.
 - moduły komunikacji w ramach platform CRM,
 - definiowanie celów i procesów podlegających automatyzacji komunikacji.
2. Budowanie zespołu MA.
 - kryteria powołania członków zespołu.
3. Powiązanie procesów biznesowych i ścieżek komunikacji.
 - mapowanie procesów i ścieżek,
 - zdefiniowanie wymagań co do kształtu (treść) i sposobu (jak dostarczyć) komunikacji,
 - omówienie potencjalnego ryzyka w procesach.
3. Tworzenie dedykowanych treści do przyjętej strategii komunikacji.
 - przygotowanie specyfikacji treści komunikatów w wybranych procesach.

Aktualne strategie lojalnościowe

1. Serwityzacja i Product-Service Systems (PSS) jako komponenty CRM i strategii lojalnościowych
 - transakcyjność vs. Relacyjność,
 - VAS (value-added services) jako nieodzowny element CRM,
 - studium przypadków: praktyki rynkowe z Polski i zagranicy (Otomoto, TZMO, Check Business Tools).
2. Customer Intelligence – fundament efektywnego CRM i budowania propozycji wartości w relacjach B2B
 - czym jest Customer Intelligence?,
 - Customer Intelligence vs. Business Intelligence,
 - kluczowe narzędzia wspierające Customer Intelligence,
 - zastosowanie CI w ramach CRM,
 - CI jako propozycja wartości w działaniach B2B na przykładach (Mastercard).
3. Niestandardowe taktyki lojalnościowe – innowacje poza schematem
 - grywalizacja jako narzędzie angażowania klientów
 - spółdzielczość (Co-op membership) jako strategia budowania więzi
 - inspiracje z rynków lokalnych i międzynarodowych (Japan Railway, Grupa BPS, REI Co-Op).

Aktualne strategie lojalnościowe c.d.

4. Rola fintechów w kształtowaniu nowoczesnych programów lojalnościowych

- PSD2: początek nowej ery usług finansowych,
- znaczenie płatności jako kluczowego ogniwa w łańcuchu lojalności,
- przykłady synergii technologii finansowej i lojalności (Xsolla, Chile).

5. Praktyki retencji klienta w środowisku biznesowym

- popularne narzędzia CRM wspierające utrzymanie klienta,
- wykorzystanie platform multi-merchanckich jako integratora doświadczeń.

Narzędzia AI: potencjał i ograniczenia w kontekście RODO

1. Przegląd możliwości zastosowania narzędzi sztucznej inteligencji w procesach biznesowych, w tym w obszarach marketingu, analizy danych, automatyzacji i obsługi klienta.

2. Kluczowe typy danych wykorzystywanych przez narzędzia AI oraz ich znaczenie dla organizacji w kontekście bezpieczeństwa i kontroli nad przetwarzaniem.

3. Wyzwania związane z wykorzystaniem narzędzi AI działających poza obszarem UE/EFTA, w tym zagadnienia lokalizacji danych, powierzenia przetwarzania i ograniczonej transparentności dostawców.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu relacjami z klientami

1. Internet w liczbach.

2. Oczekiwania klientów vs co myślą marki o oczekiwaniach.

3. Strategia mediów społecznościowych (rynek B2C).

4. Strategia mediów społecznościowych (rynek B2B).

5. Social Media CRM.

Grupa przedmiotów C: Zarządzanie projektami | 80h (zwyczajowa kolejność w ramach grupy*)

Podstawy organizacji i zarządzania projektem

1. Przegląd metodyk zarządzania projektami
 - PMBOK - Project Management Institute,
 - Prince 2 - Office for Government Commerce (OGC),
 - IPMA – International Project Management Association,
 - Agile
2. Czym jest projekt:
 - charakterystyczne cechy projektów,
 - sześć składników doskonałości procesów.
3. Zarządzanie projektem i portfelem projektów:
 - menedżer projektu i jego interesariusze,
 - plan strukturalny projektu i jego harmonogramowanie.

Zastosowanie systemów informatycznych w organizacji

1. Rola informacji w systemach zarządzania.
2. Ekosystem systemów informatycznych w przedsiębiorstwach.
3. Architektura zintegrowanych systemów informatycznych. Systemy informatyczne klasy MRPII/ERP.
4. Systemy wspomagające relacje z klientami – klasy CRM. Integracja w systemach ERP, systemy klasy SCM, PLM.
5. Projekty z zakresu analityki danych – AI, Big data, Business Intelligence.
6. Rozwiązania responsywne i mobilne.
7. Budowanie społeczności wokół firmy: media społecznościowe vs. rozwiązania dedykowane.

Komunikacja w zespole projektowym IT

1. Budowanie zespołu w projektach IT.
2. Narzędzia komunikacji wewnętrznej.
3. Systemy wsparcia i ich efektywne wykorzystanie w dokumentacji i komunikacji w projekcie.

Narzędzia IT wspierające zarządzanie projektami (MS Project - laboratorium)

Zajęcia case study w laboratorium komputerowym - harmonogramowanie i alokowanie zasobów do poszczególnych etapów projektów z wykorzystaniem systemu MS Project i innych systemów

Zarządzanie ryzykiem w projekcie

1. Identyfikowanie ryzyka.
2. Klasyfikowanie ryzyka.
3. Szacowanie wpływu ryzyka.
4. Prewencyjne zarządzanie ryzykiem.
5. Projektowe zarządzanie ryzykiem.

Akredytowane szkolenie certyfikacyjne AGILE BA® oraz AGILE PM®



1. Koncepcja ładu projektu i zespołu w środowisku organizacji:
 - strategia,
 - ład portfela,
 - programu i obszary działalności biznesowej
2. Organizacja zwinna (agile'owa):
 - definicja,
 - wady i zalety podejścia zwinnego w zarządzaniu projektami,
 - wady i zalety podejścia kaskadowego (waterfall'owego) w zarządzaniu projektami,
 - kryteria wyboru metodyki dla konkretnego projektu.
3. Anatomia projektu:
 - pryncypia,
 - fazy cyklu życia projektu
 - produkty zarządcze,
 - produkty biznesowe
 - struktury ról i odpowiedzialności na Poziomie Projektu i Zespołu Rozwoju Rozwiązania,
 - sposoby angażowania interesariuszy.
4. Praktyki zwinnego zarządzania projektem:
 - wybrane techniki analizy biznesowej,
 - sposoby wprowadzania metodyki zwinnego zarządzania projektem do organizacji.
5. Przygotowanie do egzaminu:
 - omówienie przebiegu egzaminu,
 - rozwiązywanie przykładowych testów.

Zarządzanie zmianą

1. Kulturowe uwarunkowania zmiany
 - piramida kultury organizacyjnej,
 - typologia wartości kultury organizacyjnej,
 - model wartości konkurujących,
 - badanie kultury organizacyjnej,
 - role kierownicze w kulturze organizacyjnej,
 - kultury brzegowe,
 - koncepcja integralna kultury organizacyjnej AQAL.
2. Projektowanie i wdrażanie zmian
 - elementy składowe projektu zmian,
 - doświadczenie organizacyjne w zmianie,
 - złożoność organizacyjna, złożoność i głębokość zmiany,
 - przygotowanie projektu zmiany - model 10CION,
 - opór wobec zmiany,
 - przeprowadzenie zmiany.
3. Współdziałanie z pracownikami w procesie zmiany
 - środowisko uczenia się,
 - action learning,
 - diagnoza potrzeb i deficytów pracowniczych.

Grupa przedmiotów D: Zarządzanie zespołem | 40h (zwyczajowa kolejność w ramach grupy*)

Rozwój osobisty kierownika projektu - warsztaty aktorskie

Emisja głosu i świadomości głosu.

1. Rozgrzewka głosowa.
2. Świadomość oddechu i wydobywania głosu.
3. Odpowiednie posługiwanie się głosem podczas przemawiania.
4. Pewność siebie w głosie.

Autoprezentacja

1. Świadomość ciała podczas prezentacji.
2. Gestykulacja (mowa ciała).
3. Świadomość gestykulacji.
4. Odpowiednia prezencja podczas autoprezentacji.
5. Walka ze stresem podczas przemawiania przed audytorium.

Psychologia w zarządzaniu

1. Grupa i proces grupowy, problemy i efektywność zespołów.
2. Miejsce jednostki w zespole: role, talenty, zachowania.
3. Style przywództwa i ich właściwy dobór.
4. Motywacja i motywowanie w kontekście samodzielności i zaangażowania pracowników – udzielanie wsparcia, motywacja wewnętrzna, perswazja i partycypacja.

Coaching w zarządzaniu projektami - warsztaty.

1. Wybór modelu motywacyjnego w zależności od kultury organizacyjnej i indywidualnych cech pracownika.
2. Techniki wpływania na ludzi i budzenia motywacji do podejmowania trudu zmiany (organizacyjnej, w osobistym postępowaniu).
3. Organizacja spotkań konsultacyjno-rozwojowych dla zespołu.
4. Przeprowadzanie rozmów dyscyplinująco-motywujących ze stawiającymi bariery komunikacyjne członkami zespołu.

Szkolenia i motywacja użytkowników systemu

1. Podstawowe założenia programów konsultacyjno-rozwojowych (PKR).
2. Wybór modeli wdrożenia w oparciu o wyniki PKR.
3. Podstawowe zasady prowadzenia efektywnych szkoleń.
4. Instrumenty zarządzania działaniami - zapewnienie ciągłości wdrożenia.
5. Budowa programów wdrożeniowych i kontrolno/wspierających w oparciu o obserwację efektów wdrożenia.
7. Wykorzystanie narzędzi do badania ciągłości wdrożenia systemu IT.
8. Techniki interwencyjne - utrzymanie ciągłości wdrożenia.

*Kolejność zajęć w aktualnej edycji studiów podyplomowych podawana jest przyjętym słuchaczom drogą mailową. Zajęcia z poszczególnych grup przedmiotów realizowane są naprzemiennie)