

Tytuł <b>Zarządzanie relacjami z klientem</b>	Kod <b>1011102331011140521</b>
Kierunek <b>Zarządzanie - studia stacjonarne II stopnia</b>	Rok / Semestr <b>2 / 3</b>
Specjalność <b>Zarządzanie przedsiębiorstwem</b>	Przedmiot <b>obieralny</b>
Godziny Wykłady: <b>15</b> Ćwiczenia: -    Laboratoria: -    Projekty / semina: -	Liczba punktów <b>2</b>
Język prowadzenia przedmiotu <b>polski</b>	

**Prowadzący:**

dr inż. marek Goliński, e-mail marek.golinski@put.poznan.pl  
Wydział Inżynierii Zarządzania  
ul.Strzelecka 11, 60-965 Poznań, tel.(061) 665 33 04

**Wydział:**

Wydział Inżynierii Zarządzania  
ul. Strzelecka 11  
60-965 Poznań  
tel. (61) 665-33-74, fax.  
e-mail: office\_fem@put.poznan.pl

**Miejsce przedmiotu w programie studiów:**

Przedmiot na studiach stacjonarnych II stopnia na kierunku Zarządzanie, na specjalności Zarządzanie produkcją i usługami M.S.2 Zarządzanie systemami usługowymi 2

**Założenia i cele przedmiotu:**

Zdobycie wiedzy i opanowanie umiejętności z zakresu identyfikacji potrzeb klientów oraz metod i technik tworzenia, utrzymania i rozwijania relacji z nabywcami w celu realizowania strategii przedsiębiorstwa

**Treści programowe przedmiotu (opis przedmiotu):**

Istota procesu obsługi klienta  
Identyfikowanie potencjalnych klientów  
Potrzeby i oczekiwania klientów  
Nawiązywanie kontaktu z klientem  
Obsługa klienta  
Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb i oczekiwań  
Utrzymywanie trwałych relacji z klientem  
Proces obsługi klienta w odniesieniu do procesu transakcyjnego  
Podstawowe pojęcia: inżynieria, relacje, zarządzanie, klient  
Marketing partnerski jako źródło narzędzi zasilaających rozwój inżynierii zarządzania relacjami z klientem  
Cykl życia klienta  
Życiowa wartość klienta (wartość czasu życia klienta)  
System informacji marketingowej wspomagającej proces zarządzania relacjami z klientami  
Pozyskiwanie informacji dla potrzeb zarządzania relacjami z klientami - etapy badań, metody i narzędzia

**Przedmioty wprowadzające i wymagane wiadomości wstępne:**

Informacje z podstaw marketingu i badań marketingowych

**Forma zajęć i metody dydaktyczne:**

Wykład ilustrowany przykładami multimedialnymi

**Forma i warunki zaliczenia przedmiotu – wymagania i system oceniania:**

Egzamin

**Bibliografia podstawowa:**

1. Banasik A., Beliczyński J, Zarządzanie relacjami z klientami Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie Kraków 2003
2. Dejnaka A Budowanie lojalności klientów Wydawnictwo Helion, Gliwice Gliwice 2007
3. Dembińska M., Cyran I., Iwan J., Perenc J Zarządzanie relacjami z klientami Difin Warszawa 2004
4. Łańcucki J Jakość usług Problemy jakości nr 12/ 2002 Warszawa 2002
5. Mantura W. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań Poznań 2000
6. Payne A Marketing usług Placet Warszawa 2007
7. Rogoziński K Nowy marketing usług Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej Poznań 2000

**Bibliografia uzupełniająca:**