

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Zarządzanie relacjami z klientem		Kod 1011102231011145120
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie przedsiębiorstwem	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 2
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki techniczne		Podział ECTS (liczba i %) 2 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
dr inż. Marek Goliński email: marek.golinski@put.poznan.pl tel. 616653403 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań		dr inż. Maciej Szafranski email: maciej.szafranski@put.poznan.pl tel. 616653403 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Posiada podstawową wiedzę z makro i mikroekonomii oraz z marketingu
2	Umiejętności:	Potrafi zinterpretować i opisać czynniki wpływające na rynkowy mechanizm funkcjonowania przedsiębiorstwa
3	Kompetencje społeczne	Potrafi analizować i efektywnie wykorzystać narzędzia marketingowe mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa
Cel 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		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Ma wiedzę o powiązaniach występujących w koncernach i holdingach oraz pogłębioną wiedzę o zależnościach organizacyjnych występujących pomiędzy jednostkami organizacyjnymi przedsiębiorstwa - [K2A_W05] 2. Posiada wiedzę na temat metod i narzędzi modelowania procesów decyzyjnych oraz segmentacji nabywców. - [K2A_W08] 3. Posiada wiedzę na temat techniki i metod utrzymania trwałych relacji z klientami i ich wpływu na modelowanie procesów decyzyjnych - [K2A_W09]		
Umiejętności:		
1. Sprawnie posługuje się systemami normatywnymi, normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) albo potrafi posługiwać się nimi w celu rozwiązywania konkretnych problemów, ma rozszerzoną umiejętność w odniesieniu do wybranej kategorii więzi społecznych lub wybranego rodzaju norm - [K2A_U05] 2. Potrafi dokonać segmentacji docelowych odbiorców. - [K2A_U02] 3. Potrafi dokonać ekonomicznej oceny wpływu relacji z klientami na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. - [K2A_U03] 4. Potrafi opisać cykl życia klienta oraz określić życiową wartość klienta - [K2A_U04] 5. Umie zastosować techniki i metod pozyskiwania informacji dla potrzeb zarządzania relacjami z klientami - [K2A_U06]		
Kompetencje społeczne:		
1. Potrafi dostrzegać zależności przyczynowo skutkowe w realizacji postawionych celów i rangować istotność alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań - [K2A_K03] 2. Potrafi zastosować w życiu zawodowym i osobistym umiejętność postępowania kreatywnego i innowacyjnego - [K2A_K06] 3. Potrafi w sposób świadomy i efektywny wykorzystywać nowoczesne technologie teleinformatyczne dla potrzeb zarządzania relacjami z klientami - [K2A_K06]		

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		
Ocena formująca: krótkie dyskusje sprawdzające efektywność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach przedmiotu Zarządzanie relacjami z klientem		
Ocena podsumowująca: kolokwium zaliczające, trwające ok. 60 min. zawierające pytania teoretyczne wymagające potwierdzenia przykładem, kolokwium odbywa się zazwyczaj w 14 tygodniu semestru.		
Treści programowe		
<p>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 zasilających 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</p> <p>METODY DYDAKTYCZNE Wykład konwersatoryjny Praca z książką Wykorzystanie czasopism branżowych, aktualna problematyka, przykłady Omówienie przypadków adekwatnych do prezentowanych treści, case study</p>		
Literatura podstawowa:		
<ol style="list-style-type: none"> Zarządzanie relacjami z klientem, Bondarowska K., Szafrński M., Goliński M., Wyd. Politechniki Poznańskiej, 2010 Zarządzanie relacjami z klientem, Dembińska-Cyran I., Hotub-Iwan J., Perenc J., Wyd. Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa, 2004. Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Wereda W., Wyd. Difin, Warszawa, 2009. Rudnicki L., Zachowania konsumentów na rynku, Wyd. PWE, Warszawa, 2012 Futrell C., Nowoczesne techniki sprzedaży, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2011 		
Literatura uzupełniająca:		
<ol style="list-style-type: none"> Mantura W., Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wyd. PP, Poznań 2000 Reed J. Szybkie łącze z klientami: marketing internetowy, Wyd. Helion, Gliwice, 2012 Dąbrowska A., inni., Kompetencje konsumentów, PWE, Warszawa, 2015 		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Wykład	15	
2. Przygotowanie do zaliczenia wykładu	15	
3. Konsultacje	18	
4. Egzamin	2	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	35	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	1