



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Zarządzanie relacjami z klientem

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria zarządzania

Studia w zakresie (specjalność)

Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

2/3

Profil studiów

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

Laboratoria

Inne (np. online)

15

Ćwiczenia

Projekty/seminaria

30

Liczba punktów ECTS

2

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Magdalena Graczyk-Kucharska

email: magdalena.graczyk-

kucharska@put.poznan.pl

tel. 616653403

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. Jacka Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Marek Goliński

email: marek.golinski@put.poznan.pl

tel. 616653403

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. Jacka Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Wymagania wstępne

Posiada podstawową wiedzę z zarządzania, makro i mikroekonomii oraz z marketingu. Potrafi zinterpretować i opisać czynniki wpływające na rynkowy mechanizm funkcjonowania przedsiębiorstwa. 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.



Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

1. Ma pogłębioną wiedzę o normach prawnych, ich źródłach, zmianach i sposobach oddziaływania na organizacje ze szczególnym uwzględnieniem prawa gospodarczego w kontekście budowania i utrzymywania relacji z podmiotami współpracującymi. P7S_WG_01.
2. Zna w sposób pogłębiony metody pozyskiwania danych o zachowaniach uczestników rynków. P7S_WG_07
3. Ma rozszerzoną wiedzę o roli człowieka w kształtowaniu kultury organizacyjnej oraz etyki w zarządzaniu i utrzymywaniu relacji z klientami. P7S_WG_09
4. Ma pogłębioną wiedzę o normach etycznych, ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach oddziaływania na organizacje w kontekście budowania i utrzymywania relacji z klientami. P7S_WK_01

Umiejętności

1. Posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w różnych zakresach i formach, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy w kontekście relacji z klientami. P7S_UW_03
2. Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań problemu zarządczego związanego z budowaniem i utrzymywaniem relacji z klientami i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć, w tym zakresie. P7S_UW_04
3. Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) na potrzeby budowania i utrzymywania relacji z klientami, formułować własne opinie na ten temat oraz stawiać proste hipotezy badawcze i je weryfikować. P7S_UW_07
4. Sprawnie posługuje się systemami normatywnymi, normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) albo potrafi posługiwać się nimi w celu rozwiązywania problemów związanych z budowaniem i utrzymywaniem relacji z klientami, ma rozszerzoną umiejętność w odniesieniu do wybranej kategorii więzi społecznych lub wybranego rodzaju norm. P7S_UW_08
5. Potrafi ponosić odpowiedzialność za pracę własną i wspólnie realizowane zadania oraz kierować pracą w zespole. P7S_UO_01

Kompetencje społeczne

1. Ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania problemów organizacji w kontekście budowania i utrzymywania relacji z klientami i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych. P7S_KK_01
2. Potrafi dostrzegać zależności przyczynowo-skutkowe w realizacji postawionych celów i rangować istotność alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań dla budowania i utrzymywania relacji z klientami. P7S_KK_02



3. Potrafi inicjować działania na rzecz projektów społecznych. P7S_KO_02

4. Potrafi planować i zarządzać przedsięwzięciami biznesowymi z uwzględnieniem budowania i utrzymywania relacji z klientami. P7S_KO_03

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Umiejętności nabyte w ramach zajęć laboratoryjnych weryfikowane są na podstawie kolokwium zaliczeniowego, składającego się z 3-5 pytań różnie punktowanych w zależności od stopnia ich trudności oraz na podstawie wniosków z analizy danych dotyczących budowania i utrzymywania relacji z klientami. Próg zaliczeniowy: 50% punktów.

Umiejętności nabyte podczas projektu weryfikowane są na podstawie: ocen cząstkowych z postępu prac składających się na ocenę końcową z projektu (70% oceny końcowej z projektu) oraz oceny z prezentacji wyników projektu i odpowiedzi na zadane pytania przez prowadzącego po prezentacji (30% oceny końcowej z projektu).

Treści programowe

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

Metody dydaktyczne



1. Ćwiczenia laboratoryjne: prezentacja multimedialna, prezentacja ilustrowana przykładami podawanymi na tablicy oraz wykonanie zadań podanych przez prowadzącego - ćwiczenia praktyczne.
2. Projekt: prezentacja multimedialna, prezentacja ilustrowana przykładami podawanymi na tablicy, analiza przypadków.

Literatura

Podstawowa

1. Zarządzanie relacjami z klientem, Bondarowska K., Szafranski M., Goliński M., Wyd. Politechniki Poznańskiej, 2010
2. Zarządzanie relacjami z klientem, Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., Wyd. Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa, 2004.
3. Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Wereda W., Wyd. Difin, Warszawa, 2009.
4. Rudnicki L., Zachowania konsumentów na rynku, Wyd. PWE, Warszawa, 2012
5. Futrell C., Nowoczesne techniki sprzedaży, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2011

Uzupełniająca

1. Mantura W., Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wyd. PP, Poznań 2000
2. Reed J. Szybkie łącze z klientami: marketing internetowy, Wyd. Helion, Gliwice, 2012
3. Dąbrowska A., inni., Kompetencje konsumentów, PWE, Warszawa, 2015

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	65	2,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	1,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych, wykonanie projektu) ¹	20	0,5

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności