



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Zarządzanie relacjami z klientem

Przedmiot

Kierunek studiów

Rok/semestr

Inżynieria zarządzania

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

Profil studiów

Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości

Poziom studiów

Język oferowanego przedmiotu

drugiego stopnia

polski

Forma studiów

Wymagalność

stacjonarne

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