



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Zarządzanie relacjami z klientem [S2IZarz1E-ZPP>ZRzK]

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria zarządzania/Engineering Management

Rok/Semestr

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

drugiego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

angielski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

0

Laboratorium

15

Inne

0

Ćwiczenia

0

Projekty/seminaria

30

Liczba punktów ECTS

2,00

Koordynatorzy

dr inż. Magdalena Graczyk-Kucharska

magdalena.graczyk-kucharska@put.poznan.pl

Wykładowcy

Wymagania wstępne

Student rozpoczynający ten przedmiot powinien posiadać 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 wykorzystywać 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:

Student definiuje wpływ norm prawnych, w tym prawa gospodarczego, na zarządzanie relacjami z klientami, z naciskiem na aspekty etyczne i regulacyjne [P7S_WG_01]

Student charakteryzuje zaawansowane metody pozyskiwania i analizowania danych o zachowaniach klientów w celu lepszego zrozumienia ich potrzeb i oczekiwań [P7S_WG_07]

Student identyfikuje rolę człowieka w kształtowaniu kultury organizacyjnej i jej wpływ na budowanie

trwałych relacji z klientami [P7S_WG_09]

Student wyjaśnia normy etyczne i ich znaczenie w zarządzaniu relacjami z klientami, podkreślając uczciwość i transparentność [P7S_WK_01]

Umiejętności:

Student analizuje skuteczność różnych strategii obsługi klienta, identyfikując i oceniając ich przydatność w różnych kontekstach [P7S_UW_03]

Student projektuje innowacyjne strategie zarządzania relacjami z klientami, dostosowując je do konkretnych potrzeb i oczekiwań klientów [P7S_UW_04]

Student analizuje procesy i zjawiska związane z obsługą klienta, formułując opinie i proponując usprawnienia [P7S_UW_07]

Student stosuje normy i reguły etyczne w zarządzaniu relacjami z klientami, rozumiejąc ich znaczenie dla budowania zaufania i lojalności [P7S_UW_08]

Kompetencje społeczne:

Student łączy wiedzę z różnych dziedzin do lepszego zrozumienia i zaspokojenia potrzeb klientów, rozumiejąc interdyscyplinarność w zarządzaniu relacjami [P7S_KK_01]

Student identyfikuje i analizuje przyczynowo-skutkowe zależności w procesie obsługi klienta, oceniając istotność różnych czynników dla budowania trwałych relacji [P7S_KK_02]

Student inicjuje i zarządza projektami mającymi na celu poprawę obsługi klienta, wykorzystując innowacyjne podejścia i narzędzia [P7S_KO_02]

Student planuje i wdraża kompleksowe strategie zarządzania relacjami z klientami w różnych typach organizacji [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: oceny częściowej z wykonanych zadań. Pytania zadane przez prowadzącego w formie ustnej dotyczące zadań, które zostały zrealizowane.

Umiejętności nabyte w ramach projektu weryfikowane są na podstawie: ocen częściowych wybranych zadań projektowych (30% oceny końcowej projektu). Ocena końcowa składa się z ocen częściowych, oceny merytorycznej projektu (50% oceny końcowej projektu) oraz oceny prezentacji wyników projektu, w tym również odpowiedzi na pytania zadane przez prowadzącego po prezentacji (20% końcowej oceny projektu). Próg zaliczenia: 50% punktów.

Treści programowe

Treści programowe odnoszą się do zagadnień dotyczących zarządzania relacjami z klientem, w tym podstawowych pojęć, metod i narzędzi wspomagających obsługę klienta, budowanie i wzmacnianie relacji z klientem.

Tematyka zajęć

Istota procesu obsługi klienta. Identyfikowanie potencjalnych klientów. Potrzeby i oczekiwania klientów. Nawiązywanie kontaktu z klientem. Obsługa klienta. Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb i oczekiwań. Zarządzanie kluczowymi klientami. Pomiar retencji pracowników i utrzymywanie trwałych relacji z klientem. Proces obsługi klienta w odniesieniu do procesu transakcyjnego. Podstawowe pojęcia: inżynieria, relacje, zarządzanie, klient. Marketing partnerski i omnichannel marketing jako źródło narzędzi zasilających rozwój inżynierii zarządzania relacjami z klientem. Życiowa wartość klienta (wartość czasu życia klienta). System informacji marketingowej wspomagającej proces zarządzania relacjami z klientami. Pozyskiwanie danych i 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.
6. Payne, A., Frow, P. A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176, 2005.
7. Ocker, R. J., Mudambi, S. Assessing the readiness of firms for CRM: a literature review and research model. In 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2003. *Proceedings of the* (pp. 10-pp). IEEE, 2003.
8. Gummesson, E. *Total relationship marketing*. Routledge, 2011.
9. Kostojohn, S., Paulen, B., & Johnson, M. *CRM fundamentals*. Apress, 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.
4. Soltani, Z., Navimipour, N. J. Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688, 2016.
5. Athanasopoulou, P. Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European journal of marketing*, 2009.
6. Ndubisi, N. O. Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 2007.
7. Chen, I. J., Popovich, K. Understanding customer relationship management (CRM). *Business process management journal*, 2003.
8. Graczyk-Kucharska, M., Mousselli, K., Szafranski, M., Goliński, M. and Spychała, M., 2023,. Analysis of Tools Supporting the Formation of Relations in an Educational-and-economic Network. In *European Conference on Knowledge Management* (Vol. 24, No. 1, pp. 437-445).

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	55	2,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	1,50
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwίων/egzaminu, wykonanie projektu)	10	0,50