

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Zarządzanie relacjami z klientami		Kod 1011102321011145169
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 1 / 2
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie produkcją i usługami	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 3
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
dr inż. Marek Goliński email: marek.golinski@put.poznan.pl tel. +48 61 665 34 03 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		dr inż. Maciej Szafranski email: maciej.szafranski@put.poznan.pl tel. +48 61 665 34 03 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. Posiada wiedzę na temat metod i narzędzi modelowania procesów decyzyjnych oraz segmentacji nabywców. - [K2A_W08]		
2. Posiada wiedzę na temat techniki i metod utrzymania trwałych relacji z klientami i ich wpływu na modelowanie procesów decyzyjnych - [K2A_W09]		
Umiejętności:		
1. Potrafi dokonać segmentacji docelowych odbiorców. - [K2A_U02]		
2. Potrafi opisać cykl życia klienta oraz określić życiową wartość klienta - [K2A_U05]		
3. Umie zastosować techniki i metod pozyskiwania informacji dla potrzeb zarządzania relacjami z klientami - [K2A_U06]		
4. Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu zarządczego i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć, w tym zakresie - [K2A_U07]		
Kompetencje społeczne:		
1. Uświadamia sobie potrzebę ciągłego doksztalania się w zakresie zagadnień z dziedziny marketingu, a w szczególności z obszaru zarządzania relacjami z klientami - [K2A_K01]		
2. Ma świadomość istotności decyzji z obszaru zarządzania relacjami z klientami - [K2A_K02]		
3. Potrafi zarówno w życiu zawodowym, jak i osobistym postępować w sposób przedsiębiorczy - [K2A_K04]		
4. Potrafi zastosować w życiu zawodowym i osobistym umiejętność postępowania kreatywnego i innowacyjnego - [K2A_K06]		
5. Potrafi w sposób świadomy i efektywny wykorzystywać nowoczesne technologie teleinformatyczne dla potrzeb zarządzania relacjami z klientami - [K2A_K07]		

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 klientami		
Ocena podsumowująca: kolokwium zaliczające, trwające ok. 60 min. zawierające pytania teoretyczne wymagające potwierdzenia przykładem, kolokwium odbywa się zazwyczaj w 14 tygodniu semestru.		
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		
Literatura podstawowa:		
1. Bondarowska K., Szafranski M., Goliński M., Zarządzanie relacjami z klientem, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010		
2. Zarządzanie relacjami z klientami, Aplikacje systemu CRM, Banasik A., Beliczyński J., Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, 2003		
3. Budowanie lojalności klientów, Dejnaka A, Wydawnictwo Helion, Gliwice, Gliwice, 2007		
4. Zarządzanie relacjami z klientami, Dembińska M., Cyran I., Iwan J., Perenc J, Difin, Warszawa, Warszawa, 2004		
5. Jakość usług, Łańcucki J, Problemy jakości nr 12/ 2002, Warszawa, 2002		
Literatura uzupełniająca:		
1. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, Poznań, 2000		
2. Marketing usług, Payne A, Placet, Warszawa, 2007		
3. Nowy marketing usług, Rogoziński K, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań, 2000		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Wykład	15	
2. Przygotowanie do zaliczenia wykładu	30	
3. Konsultacje	25	
4. Egzamin i omówienie wyników	5	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	60	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	15	0
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	0