

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Zarządzanie relacjami z klientem</b>		Kod <b>1011102331011145120</b>
Kierunek studiów <b>Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>2 / 3</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Zarządzanie przedsiębiorstwem</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>stacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>15</b> Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów <b>2</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>(brak)</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>(brak)</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
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
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Posiada podstawową wiedzę z makro i mikroekonomii oraz z marketingu
2	<b>Umiejętności:</b>	Potrafi zinterpretować i opisać czynniki wpływające na rynkowy mechanizm funkcjonowania przedsiębiorstwa
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Potrafi analizować i efektywnie wykorzystać narzędzia marketingowe mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa
<b>Cel przedmiotu:</b> 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		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
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]		
<b>Umiejętności:</b>		
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]		
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
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]		

<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>		
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.		
<b>Treści programowe</b>		
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		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
<b>Literatura uzupełniająca:</b>		
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Wykład	15	
2. Przygotowanie do zaliczenia wykładu	15	
3. Konsultacje	18	
4. Egzamin	2	
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	60	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	15	0
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	0