

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Zarządzanie relacjami z klientem		Kod 1011105331011145120
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie przedsiębiorstwem	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 14 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 2
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. Karolina Werner - Lewandowska email: karolina.werner@put.poznan.pl tel. +48 61 665 34 14 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 doksztalcenia 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:		
Literatura uzupełniająca:		
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