



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Zarządzanie relacjami z klientem

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria Zarządzania

Studia w zakresie (specjalność)

Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

2/3

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

angielski

Wymagalność

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

e-mail: magdalena.graczyk-

kucharska@put.poznan.pl

tel. 616653403

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Marek Goliński

e-mail: marek.golinski@put.poznan.pl

tel. 616653403

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

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 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: 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

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.



Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	55	2,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	1,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych, wykonanie projektu) ¹	10	0,5

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności