



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

niestacjonarne

Rok/semestr

2/3

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

Laboratoria

Inne (np. online)

10

Ćwiczenia

Projekty/seminaria

10

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

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

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	50	2,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	20	1,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych, wykonanie projektu) ¹	30	1,0

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności