

ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM

Kierunek:	ZARZĄDZANIE - Studia stacjonarne I stopnia
Jednostka prowadząca:	Katedra Marketingu
Osoby odpowiedzialne:	Dr hab. Jolanta Witek Dr Edyta Rudawska Dr Ewa Frąckiewicz
Wymiar godzin specjalności:	210 h

Studenci zostaną przygotowani do prowadzenia badań marketingowych w zakresie lojalności klientów. Nabędą umiejętności wykorzystania nowoczesnych technologii w procesie kreowania relacji z klientami oraz rozwiną zdolność skutecznej obsługi klienta. Dzięki odniesieniom do praktyki gospodarczej w trakcie zajęć i spotkaniom z jej przedstawicielami - menedżerami przedsiębiorstw odpowiedzialnymi za utrzymywanie relacji z klientami, studenci będą mieli możliwość konfrontacji nabytej wiedzy z rzeczywistymi warunkami funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku.

Studenci tej specjalności będą zdobywać wiedzę dotyczącą:

- specyfiki kształtowania relacji z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi na rynku przedsiębiorstw,
- wyjątkowej pozycji klienta na obecnym rynku,
- proporcji między pozyskiwaniem nowych klientów a utrzymywaniem tych posiadanych ,
- narzędzi kształtowania długookresowych i jednocześnie rentownych relacji z klientami, zarówno na rynku B2C, B2B jak i B2P.

Profil absolwenta proponowanej specjalności: student znajdzie zatrudnienie zarówno w firmach usługowych jak i przedsiębiorstwach produkcyjnych i handlowych, agencjach konsultingowych oraz instytucjach publicznych. Zdobytą wiedza umożliwi absolwentom podjęcie pracy na stanowiskach specjalistów ds. marketingu, kierowników działów marketingu, menedżerów zarządzających oddziałami firm ogólnopolskich oraz międzynarodowych czy przedstawicieli handlowych, jak również założenie i prowadzenie samodzielnej działalności gospodarczej.

PRZYKŁADOWE ZAKRESY TEMATÓW PRAC DYPLOMOWYCH REALIZOWANYCH

W RAMACH SPECJALNOŚCI:

- Relacyjna koncepcja działań marketingowych współczesnych przedsiębiorstw
- Zasady obsługi klientów (bezpośredniej, telefonicznej, on-line)
- Klient jako niematerialny zasób przedsiębiorstwa
- Współczesne zasady segmentacji klientów
- Źródła wartości dla współczesnego klienta
- Narzędzia kwantyfikacji i raportowania zasobu przedsiębiorstwa, jakim są klienci
- Narzędzia kształtowanie relacji na rynku B2C
- Specyfika kreowania relacji na rynku B2B i B2P
- Kreowanie relacji przez jednostki samorządu terytorialnego
- Relacje z klientami na rynku organizacji non-profit
- Metodyka badań charakteru, trwałości i rentowności relacji z klientami
- Źródła informacji o kliencie
- Bazy danych w przedsiębiorstwie
- Metody pomiaru lojalności klientów
- Badanie wartości klientów
- Wartość klientów a wartość firmy
- Rentowność relacji z alokacją zasobów marketingowych przedsiębiorstwa
- Wpływ relacji z klientami na wzrost wartości przedsiębiorstwa
- Czynniki wpływające na rentowność relacji z klientami
- Wykorzystanie nowych technologii w procesie kształtowania relacji z klientami
- Zarządzanie portfelem klientów
- Pozyskiwanie a utrzymywanie klientów
- Odzyskiwanie klientów
- Optymalizacja bazy klientów
- Customer Relationship Management – CRM

PROGRAM SPECJALNOŚCI OBEJMUJE PRZEDMIOTY:

Lp.	Nazwa przedmiotu	semestr	Liczba godzin (wykłady)	Forma zaliczenia
1.	Klient w gospodarce rynkowej	IV	30	Zaliczenie na ocenę
2.	Zarządzanie relacjami z klientem	IV	30	Zaliczenie na ocenę
3.	Zachowania klientów	IV	30	Zaliczenie na ocenę
4.	Badania zachowań klientów	V	30	Zaliczenie na ocenę
5.	Obsługa klienta	V	30	Zaliczenie na ocenę
6.	Narzędzia kształtowania relacji z klientem	VI	30	Zaliczenie na ocenę
7.	Technologie informatyczne w zarządzaniu relacjami z klientem	VI	30	Zaliczenie na ocenę
Suma			210	