

STUDY MODULE DESCRIPTION FORM		
Name of the module/subject Customer relationship management		Code 1011105321011115169
Field of study Engineering Management - Part-time studies -	Profile of study (general academic, practical) (brak)	Year /Semester 1 / 2
Elective path/specialty Production and Operations Management	Subject offered in: Polish	Course (compulsory, elective) elective
Cycle of study: Second-cycle studies	Form of study (full-time, part-time) part-time	
No. of hours Lecture: 10 Classes: 10 Laboratory: - Project/seminars: -		No. of credits 3
Status of the course in the study program (Basic, major, other) (brak)		(university-wide, from another field) (brak)
Education areas and fields of science and art		ECTS distribution (number and %)
Responsible for subject / lecturer: 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		Responsible for subject / lecturer: 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
Prerequisites in terms of knowledge, skills and social competencies:		
1	Knowledge	Posiada podstawową wiedzę z makro i mikroekonomii oraz z marketingu
2	Skills	Potrafi zinterpretować i opisać czynniki wpływające na rynkowy mechanizm funkcjonowania przedsiębiorstwa
3	Social competencies	Potrafi analizować i efektywnie wykorzystywać narzędzia marketingowe mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa
Assumptions and objectives of the course: -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		
Study outcomes and reference to the educational results for a field of study		
Knowledge:		
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]		
Skills:		
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]		
Social competencies:		
1. Uświadamia sobie potrzebę ciągłego doskonalenia 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]		

Assessment methods of study outcomes		
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.		
Course description		
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		
Basic bibliography:		
Additional bibliography:		
Result of average student's workload		
Activity	Time (working hours)	
1. Wykład	15	
2. Przygotowanie do zaliczenia wykładu	30	
3. Konsultacje	25	
4. Egzamin i omówienie wyników	5	
Student's workload		
Source of workload	hours	ECTS
Total workload	60	2
Contact hours	15	0
Practical activities	15	0