

STUDY MODULE DESCRIPTION FORM		
Name of the module/subject Customer relationship management		Code 1011105331011145120
Field of study Engineering Management - Part-time studies -	Profile of study (general academic, practical) (brak)	Year /Semester 2 / 3
Elective path/specialty Enterprise 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: 14 Classes: - Laboratory: - Project/seminars: -		No. of credits 2
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	The student has a basic knowledge of macro and microeconomics and marketing
2	Skills	Student can interpret and describe the factors influencing the market mechanism of the enterprise
3	Social competencies	The student able to analyze and effectively use marketing tools that affect the business of the enterprise
Assumptions and objectives of the course:		
Gaining knowledge and mastery of skills to identify customer needs and the methods and techniques for creating, maintaining and developing relationships with buyers in order to implement the company's strategy		
Study outcomes and reference to the educational results for a field of study		
Knowledge:		
1. It has knowledge about methods and tools for modeling decision-making and segmentation buyers. - [K2A_W08] 2. He has knowledge about the techniques and methods to maintain lasting relationships with clients and their impact on the decision-making process modeling - [K2A_W09]		
Skills:		
1. He can make the segmentation of the target audience. - [K2A_U02] 2. Potrafi opisać cykl życia klienta oraz określić życiową wartość klienta - [K2A_U05] 3. Can describe the customer life cycle and determine the lifetime value of a customer - [K2A_U06] 4. It has an ability to propose solutions to the specific problem of the management and implementation of procedures to take decisions in this regard - [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