

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

**Zarządzanie relacjami z klientem**

|  |  |
|--|--|
| Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:     | Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”<br>Filia w XXX  |
| Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:              | <b>ZARZĄDZANIE</b> , studia I stopnia  |
| Liczba punktów ECTS                                      | 4  |
| Język przedmiotu- polski, angielski, inny                | polski   |
| Profil kształcenia:                                      | PRAKTYCZNY   |
| Nazwa specjalności:                                      | Zarządzanie MSP  |
| Rodzaj modułu kształcenia:<br>(wskazać właściwe)         | Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/<br>fakultatywny                                      |
| Rok / Semestr:   | III/6  |
| Osoba koordynująca przedmiot:                            | Koordynator przedmiotu   |
| Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów): | Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotów Podstawy marketingu, Podstawy zarządzania |

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

|                       | Wykład | Ćwiczenia/<br>konwersatorium | Laboratorium | Warsztaty | Projekt | Seminarium | Praktyki | Ko | Egzamin /<br>zaliczenie | Suma<br>godzin | Ogółem<br>ECTS |
|-----------------------|--------|------------------------------|--------------|-----------|---------|------------|----------|----|-------------------------|----------------|----------------|
| Studia stacjonarne    |        |                              |              | 40        | 10      |            |          | 4  | 2                       | 56             | 4              |
| Studia niestacjonarne |        |                              |              | 24        | 8       |            |          | 4  | 2                       | 38             | 4              |

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

| Formy zajęć  | Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)  |
|--|---|
| Wykład/Ćwiczenia/Warsztat/Projekt/<br>Laboratorium | Wykład z dyskusją ukierunkowaną<br>wykład z prezentacją multimedialną<br><u>case study</u> ,<br><u>metoda sytuacyjna</u> ,<br><u>metoda projektów</u> ,<br>dyskusja dydaktyczna.<br>Ćwiczenia rachunkowe<br>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych<br>- edukacyjna gra<br>Gra symulacyjna<br>Drama<br>Inne |

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ  
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektu kierunkowego |
|-----|---|------------------------------------|
|-----|---|------------------------------------|

|                               |  | symbol  |
|-------------------------------|--|---|
| <b>Wiedza:</b>                |  |   |
| P_W01                         | Student ma podstawową wiedzę w zakresie rozwoju nowych koncepcji marketingu partnerskiego i marketingu relacyjnego.  | K1P_W02   |
| P_W02                         | Student zna sposoby kategoryzacji klientów oraz wskaźniki służące analizie wartości relacji z klientami  | K1P_W02   |
| P_W03                         | Student posiada wiedzę w zakresie narzędzi budowania długookresowej lojalności klientów.   | K1P_W02   |
| P_W04                         | Student zna funkcjonalności oraz moduły struktury informatycznych systemów CRM.  | K1P_W02,<br>K1P_W10                               |
| <b>Umiejętności:</b>          |  |   |
| P_U01                         | Student posiada umiejętność zidentyfikowania kategorii klienta kluczowego i umie zastosować analizy wielowymiarowe do oceny atrakcyjności klienta.   | K1P_U06<br>K1P_U07                                |
| P_U02                         | Student potrafi wybrać właściwe narzędzia do budowania lojalności klientów i wykorzystać nowe technologie informatyczne do zarządzania relacjami z klientem.   | K1P_U06<br>K1P_U07                                |
| P_U03                         | Student widzi celowość komunikacji i wymiany informacji w zespołach decyzyjnych i gremiach społecznych i potrafi współpracować w grupie i wykorzystywać zdolności i kompetencje personalne                           | K1P_U06<br>K1P_U07                                |
| <b>Kompetencje społeczne:</b> |  |   |
| P_K01                         | Student jest otwarty na nową wiedzę oraz widzi potrzebę rozszerzania swoich kompetencji.   | K1P_K01   |
| P_K02                         | Student jest przygotowany do działania zgodnego z normami etyki biznesu  | K1P_K01,<br>K1P_K07                               |
| <b>V. TREŚCI KSZTAŁCENIA</b>  |  |   |
| Lp.                           | Warsztat/Projekt   | Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się |
| T1                            | CRM (Customer Relationship Management) - idea i zastosowanie w ramach nowoczesnej koncepcji marketingu relacyjnego. Fundamentalne zasady CRM oraz kultura organizacyjna przedsiębiorstwa sprzyjająca ich realizacji. | P_W01-P_W04,<br>P_U01-P_U04,<br>P_K01-P_K02       |
| T2                            | CRM operacyjny i analityczny - charakterystyka i sposób działania. Kategoryzacja klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych. Klienci kluczowi oraz sposoby ich identyfikacji i wartościowania.                   | P_W01-P_W04,<br>P_U01-P_U04,<br>P_K01-P_K02       |
| T3                            | Czynniki składające się na wartość relacji z klientem (perspektywa przedsiębiorstwa).  | P_W01-P_W04,<br>P_U01-P_U04,<br>P_K01-P_K02       |
| T4                            | Rodzaje i cele analiz w systemie CRM. Model wartości Klienta w Czasie (Customer Life-Time Value) i inne wskaźniki.   | P_W01-P_W04,<br>P_U01-P_U04,<br>P_K01-P_K02       |
| T5                            | Więzi budujące powiązania klienta z firmą (więzi finansowe, społeczne i strukturalne). Formy organizacyjne więzi z klientem - programy lojalnościowe ich rodzaje i cechy.  | P_W01-P_W04,<br>P_U01-P_U04,<br>P_K01-P_K02       |
| T6                            | Techniczne aspekty CRM. Budowa i wdrażanie systemów informatycznych.   | P_W01-P_W04,<br>P_U01-P_U04,<br>P_K01-P_K02       |
| T7                            | Specyfika zarządzania relacjami z klientem w sferze B2B i B2C.   | P_W01-P_W04,                                      |

|    |            |   |
|----|------------|---|
|    |            | P_U01-P_U04,<br>P_K01-P_K02                 |
| P1 | Case study | P_W01-P_W04,<br>P_U01-P_U04,<br>P_K01-P_K02 |

#### VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

| Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU | Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ)<br>Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne | Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się:<br>wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne<br>WŁAŚCIWE WYBRAĆ |
|---|---|---|
| Warsztaty   | Test wiedzy   | P_W01-P_W04,<br>P_U01-P_U04,<br>P_K01-P_K02   |
| Zajęcia projektowe                                | Projekt, prezentacja.   | P_W01-P_W04,<br>P_U01-P_U04,<br>P_K01-P_K02   |

#### WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

|                    |  |   |
|--------------------|--|---|
|                    | Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu ....., INNE |   |
| Warsztaty          | Pozytywna ocena testu wiedzy   | P_W01-P_W04,<br>P_U01-P_U04,<br>P_K01-P_K02 |
| Zajęcia projektowe | Pozytywna ocena projektu, obserwacja postawy i ocena prezentowanych opinii   | P_W01-P_W04,<br>P_U01-P_U04,<br>P_K01-P_K02 |

#### VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

| Rodzaj aktywności<br>ECTS   | Obciążenie studenta |                       |
|---|---------------------|-----------------------|
|   | Studia stacjonarne  | Studia niestacjonarne |
| 1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – <b>SUMA godzin</b> – z punktu II | 56                  | 38                    |
| W tym   |                     |                       |
| 1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów   | 40                  | 24                    |
| 1.2. Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin   | 2                   | 2                     |
| 1.3. Zajęcia projektowe   | 10                  | 8                     |
| 1.4. Udział w konsultacjach -liczba godzin  | 4                   | 4                     |
| 2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin –<br>Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń                                    | 44                  | 62                    |

|   |       |       |
|---|-------|-------|
| Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS  | 100/4 | 100/4 |
| <b>IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE</b>  |       |       |
| <p><b>Literatura podstawowa przedmiotu:</b></p> <p>Michalski E., Zarządzanie przedsiębiorstwem. Podręcznik akademicki, wyd. PWN 2022.<br/> Cendrowska B., Sokół A., Żylińska P., E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw (wyd. II), wyd. CeDeWu 2023.<br/> Zarządzanie relacjami z klientem, Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J. Difin, Warszawa 2004<br/> CRM Relacje z klientami, Dycha J. Helion Gliwice 2002<br/> Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie Burnett K. Oficyna Ekonomiczna Kraków 2002</p>   |       |       |
| <p><b>Literatura uzupełniająca przedmiotu:</b></p> <p>Pomiar satysfakcji i lojalności klientów Hill N., Alexander J. Oficyna Ekonomiczna Kraków 2003<br/> Relacje z klientem. Marketing partnerski Gordon I. H. PWE Warszawa 2001<br/> Sztuka budowanie trwałych związków z klientami Storbacka K., Lehtinen J. R. Oficyna Ekonomiczna/Dom Wydawniczy ABC Kraków 2001<br/> Marketing relacji: koncepcje i stosowanie Otto J. C. H. Beck Warszawa 2001<br/> Lojalność konsumenta: jak budować trwałe relacje z klientem Tesłowski M. Helion Gliwice 2012<br/> Programy lojalnościowe: budowa i funkcjonowanie Kwiatek P. Wolters Kluwer Polska Kraków 2007<br/> Najważniejsi klienci: key account management w praktyce Turek S. MT Biznes Warszawa 2011<br/> CRM : przewodnik dla wdrażających Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M. Placet Warszawa 2007</p> |       |       |
| <p><b>Inne materiały dydaktyczne:</b></p> <p>prezentacje Power Point, materiały szkoleniowe, case study</p>   |       |       |