

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Zarządzanie relacjami z klientami

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie, studia II stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing i zarządzanie sprzedażą
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	II/3
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Koncepcje zarządzania

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	14			28	14			4	6	66	4
Studia niestacjonarne	8			18	10			2	4	42	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

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

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

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

Wiedza:		
P_W01	Student ma podstawową wiedzę w zakresie rozwoju nowych koncepcji marketingu partnerskiego i marketingu relacyjnego.	K2P_W01 K2P_W06
P_W02	Student zna sposoby kategoryzacji klientów oraz wskaźniki służące analizie wartości relacji z klientami.	K2P_W01 K2P_W06
P_W03	Student posiada wiedzę w zakresie narzędzi budowania długookresowej lojalności klientów.	K2P_W01 K2P_W06
P_W04	Student zna funkcjonalności oraz moduły struktury informatycznych systemów CRM.	K2P_W01 K2P_W06
Umiejętności:		
P_U01	Student posiada umiejętność zidentyfikowania kategorii klienta kluczowego.	K2P_U05
P_U02	Student umie zastosować analizy wielowymiarowe do oceny atrakcyjności klienta.	K2P_U05
P_U03	Student potrafi wybrać właściwe narzędzia do budowania lojalności klientów	K2P_U05
P_U04	Student potrafi wykorzystać nowe technologie informatyczne do zarządzania relacjami z klientem.	K2P_U05
P_U05	Student widzi celowość komunikacji i wymiany informacji w zespołach decyzyjnych i gremiach społecznych.	K2P_U05 K2P_U15
P_U06	Student potrafi współpracować w grupie i wykorzystywać zdolności i kompetencje personalne	K2P_U15
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student jest otwarty na nową wiedzę oraz widzi potrzebę rozszerzania swoich kompetencji.	K2P_K02
P_K02	Student jest przygotowany do działania zgodnego z normami etyki biznesu	K2P_K08
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	CRM (Customer Relationship Management) - idea i zastosowanie w ramach nowoczesnej koncepcji marketingu relacyjnego.	P_K01; P_W01
W2	Fundamentalne zasady CRM oraz kultura organizacyjna przedsiębiorstwa sprzyjająca ich realizacji.	P_K01; P_W01
W3	CRM operacyjny i analityczny - charakterystyka i sposób działania.	P_K02; P_U04; P_W03; P_W04
W4	Kategoryzacja klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych. Klienci kluczowi oraz sposoby ich identyfikacji i wartościowania.	P_W02, P_U01, P_U02, P_U06, P_K01
W5	Czynniki składające się na wartość relacji z klientem (perspektywa przedsiębiorstwa).	P_W02, P_W04, P_U02, P_U04, P_U05, P_K01
W6	Rodzaje i cele analiz w systemie CRM. Model wartości Klienta w Czasie (Customer Life-Time Value) i inne wskaźniki.	P_K03; P_U02; P_U04; P_W02; P_W04
Lp.	Warsztaty/projekt	Odniesienie do przedmiotowych

		efektów uczenia się
Wr1	Więzi budujące powiązania klienta z firmą (więzi finansowe, społeczne i strukturalne). Formy organizacyjne więzi z klientem - programy lojalnościowe ich rodzaje i cechy.	P_K03; P_K04; P_U03; P_W03; P_W04
Wr2	Techniczne aspekty CRM. Budowa i wdrażanie systemów informatycznych.	P_K02; P_U04; P_W04
Wr3	Specyfika zarządzania relacjami z klientem w sferze B2B i B2C.	P_K03; P_K04; P_U01; P_W03
Wr4	Marketing partnerski a marketing relacyjny - istniejące podejścia w dorobku krajowym i zagranicznym	P_W01, P_K01
Wr5	Istniejące systemy informatyczne CRM na rynku polskim - możliwości wykorzystania do oceny wartości i efektywności relacji z klientami	P_W02, P_W04, P_U01, P_U02, P_U04, P_K01, P_K02
Wr6	Przykłady programów lojalnościowych i ich efektywność	P_W03, P_U01, P_U03, P_K01
P1	Case Studies - Wykorzystanie koncepcji CRM i systemów informatycznych w polskich przedsiębiorstwach - statystyki i analizy	P_W02, P_W04, P_U01, P_U04, P_K01

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Wykład	Test wiedzy	P_W01-P_W04, P_U01- P_U06, P_K01-P_K02
Warsztaty	Praca pisemna. Zadanie praktyczne	P_W01-P_W04, P_U01- P_U06, P_K01-P_K02
Projekt	Obserwacja i ocena realizacji zadania praktycznego	P_W01-P_W04, P_U01- P_U06, P_K01-P_K02

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu, INNE	
Wykład	Pozytywnie zaliczony test wiedzy	P_W01-P_W04, P_U01- P_U06, P_K01-P_K02
Warsztaty	Pozytywnie zaliczona praca pisemna i zadanie praktyczne	P_W01-P_W04, P_U01- P_U06, P_K01-P_K02
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W04, P_U01- P_U06, P_K01-P_K02

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

Rodzaj aktywności 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) – SUMA godzin – z punktu II	66	42
W tym 1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	42	26

1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	6	4
1.3. Zajęcia projektowe	14	10
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	2
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	34	58
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Marketing relacji Teoria i praktyka, Mitrega M., CeDeWu Sp. z o.o., 2023
 Sztuka budowania relacji. Jak nawiązywać kontakty i zdobywać zaufanie, Carnegie Dale, Onepress 2023
 Lojalność konsumenta: jak budować trwałe relacje z klientem, Tesławski M., Helion, Gliwice, 2012

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Hill N., Alexander J., Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2003
 Relacje z klientem. Marketing partnerski, Gordon I. H., PWE, Warszawa, 2001
 Sztuka budowanie trwałych związków z klientami, Storbacka K., Lehtinen J. R., Oficyna Ekonomiczna/Dom Wydawniczy ABC, Kraków, 2001
 Zarządzanie relacjami z klientem, Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., Difin, Warszawa, 2004
 CRM Relacje z klientami, Dycha J., Helion, Gliwice, 2002
 Programy lojalnościowe: budowa i funkcjonowanie, Kwiatek P., Wolters Kluwer Polska, Kraków, 2007
 Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie, Burnett K., Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2002
 Marketing relacji: koncepcje i stosowanie, Otto J., C. H. Beck, Warszawa, 2001
 Najważniejsi klienci: key account management w praktyce, Turek S., MT Biznes, Warszawa, 2011
 CRM: przewodnik dla wdrażających, Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., Placet, Warszawa, 2007

Inne materiały dydaktyczne:

–