

**PROGRAM ZAJĘĆ**

**ROK AKADEMICKI: 2021/2022**

KOD ZAJĘĆ	Z-I-ZRzK	
NAZWA ZAJĘĆ W JĘZYKU	POLSKIM	ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM
	ANGIELSKIM	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

**1. USYTUOWANIE ZAJĘĆ W SYSTEMIE STUDIÓW**

KIERUNEK STUDIÓW	ZARZĄDZANIE
FORMA STUDIÓW	NIESTACJONARNE
POZIOM KSZTAŁCENIA	STUDIA PIERWSZEGO STOPNIA
PROFIL STUDIÓW	PRAKTYCZNY
JEDNOSTKA PROWADZĄCA ZAJĘCIA	INSTYTUT ZARZĄDZANIA I EKONOMII

**2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA ZAJĘĆ**

PRZYNALEŻNOŚĆ DO GRUPY ZAJĘĆ	ZAJĘCIA SPECJALNOŚCIOWE (PSYCHOLOGIA W BIZNESIE I ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ)	
STATUS ZAJĘĆ	OBIERALNY	
JĘZYK WYKŁADOWY	POLSKI	
SEMESTR	6	
FORMA ZALICZENIA	EGZAMIN	
PUNKTY ECTS	RAZEM	5
	ZAJĘCIA KSZTAŁTUJĄCE UMIĘJĘTNOŚCI PRAKTYCZNE	4
WYMAGANIA WSTĘPNE	PODSTAWY KOMUNIKACJI INTERPERSONALNEJ	
FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN	PROWADZĄCY ZAJĘCIA
WYKŁADY	-	-
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	-	-
LABORATORIA	-	-
WARSZTATY	15	MGR MAREK SALWOWSKI
PRAKTYKA	-	-

### 3. SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA ZAJĘĆ

3.1 CEL ZAJĘĆ	
<b>C1:</b>	Zaznajomienie z problematyką relacji–związków między klientem a przedsiębiorstwem.
<b>C2:</b>	Poznanie pojęcia Customer Relationship Management, sposobów i możliwości wdrażania systemów CRM oraz metody efektywnego zarządzania relacjami z klientem w długim okresie.
<b>C3:</b>	Zapoznanie się z wpływem nowych strategii i technologii obsługi klienta na wzrost lojalności odbiorców i dochody przedsiębiorstwa.
<b>C4:</b>	Nabycie umiejętności wykorzystywania wiedzy dotyczącej zarządzania relacjami z klientem w praktyce.
<b>C5:</b>	Wykształcenie świadomości wagi działań etycznych w relacjach z klientem.

3.2 EFEKTY UCZENIA SIĘ			Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
WIEDZA	<b>W1:</b>	Ma podstawową wiedzę w zakresie zasad kreowania relacji z klientem przy wykorzystaniu narzędzi CRM.	K_W10
	<b>W2:</b>	Posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania relacjami z klientem, potrafi nawiązywać i utrzymywać długookresowe relacje z klientem.	K_W03
	<b>W3:</b>	Rozumie rolę i wpływ zarządzania relacjami z klientami na funkcjonowanie przedsiębiorstwa i budowanie jego wartości rynkowej.	K_W06
	<b>W4:</b>	Posiada pogłębioną wiedzę na temat koncepcji marketingu relacji i zarządzania relacjami z klientami.	K_W07
UMIEJĘTNOŚCI	<b>U1:</b>	Potrafi dokonać obserwacji i interpretować zjawiska ekonomiczne i prawne w celu nawiązania i zbudowania więzi między przedsiębiorstwem (marką) a klientem.	K_U02
	<b>U2:</b>	Potrafi dokonać oceny wartości dla klienta oraz sformułować elementy profesjonalnej obsługi klienta i rozwiązywać problemy sprzedażowe ukierunkowane na długookresowe relacje.	K_U03
	<b>U3:</b>	Potrafi zdefiniować grupy docelowe, do których kierowana jest strategia relacji.	K_U07
	<b>U4:</b>	Potrafi sformułować podstawowe założenia dotyczące doboru środków marketingowych dopasowanych do warunków tworzenia relacji.	K-U08, K_U16
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	<b>K1:</b>	Rozumie potrzebę profesjonalnego i etycznego działania w obszarze relacji z klientem, zna możliwości ciągłego dokształcania się i podnoszenia swoich kompetencji zawodowych, osobistych i społecznych.	K_K01, K_K03
	<b>K2:</b>	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy z uwzględnieniem podstawowych zasad budowania lojalności w relacjach z klientem.	K_K07

<b>3.3 TREŚCI PROGRAMOWE</b>		<b>Odniesienie do efektów uczenia się zajęć</b>
<b>FORMA ZAJĘĆ</b>	<b>TEMAT</b>	
WARSZTAT	Obsługa klienta jako wartość w zarządzaniu relacjami przedsiębiorstwo – klient. Analiza wybranych modeli relacji.	W1, K1
WARSZTAT	Customer Relationship Management jako strategia biznesowa i technologia informatyczna. Charakterystyka systemów CRM.	W1
WARSZTAT	Metody i techniki badania preferencji oraz poziomu zadowolenia klientów.	W2, W3
WARSZTAT	Analiza i wybór systemu wspierającego zarządzanie relacjami z klientami (studia przypadków).	W1, U1
WARSZTAT	Budowanie trwałych relacji z klientami – koncepcja marketingu relacji.	W4, U4, K1, K2
WARSZTAT	Proces kreowania lojalności klientów. Projektowanie programu lojalnościowego.	W1, W2, W3, U2
WARSZTAT	Zarządzanie klientami kluczowymi.	W1, W4, U3, K1, K2
WARSZTAT	Ambasadorzy marek jako podmiot kreacji pozytywnych relacji z klientem.	W2, W3, W4, K1, K2

<b>3.4 FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH I METODY KSZTAŁCENIA:</b>		<b>Odniesienie do efektów uczenia się zajęć</b>
WARSZTATY	Warsztat z wykorzystaniem technik audiowizualnych, case-study, dyskusja, ćwiczenia praktyczne, rozwiązywanie zadań, test.	W1, W2, W3, W4, U1, U2, U3, U4, K1, K2.

<b>3.5 SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ</b>		
<b>EFEKT</b>	<b>SPOSÓB WERYFIKACJI</b>	
WIEDZA	<b>W1:</b>	Egzamin.
	<b>W2:</b>	Egzamin.
	<b>W3:</b>	Egzamin.
	<b>W4:</b>	Egzamin.
UMIEJĘTNOŚCI	<b>U1:</b>	Rozwiązywanie zadań, udziału w dyskusji działu w dyskusji.
	<b>U2:</b>	Rozwiązywanie zadań, ćwiczenia praktyczne.
	<b>U3:</b>	Rozwiązywanie zadań, ćwiczenia praktyczne.
	<b>U4:</b>	Rozwiązywanie zadań, ćwiczenia praktyczne.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	<b>K1:</b>	Obserwacja pracy w grupie, ocena udziału w dyskusji (ocena własnych i innych propozycji).
	<b>K2:</b>	Obserwacja pracy w grupie, ocena udziału w dyskusji (ocena własnych i innych propozycji).

<b>3.6 LITERATURA</b>		
PODSTAWOWA:	<b>1)</b>	WEREDA W. <i>Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług</i> . Wydawnictwo Difin. Warszawa 2009.
	<b>2)</b>	MITRĘGA M. <i>Zarządzanie relacjami w biznesie: współczesne wyzwania</i> . Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Katowice 2014.
UZUPEŁNIAJĄCA:	<b>3)</b>	TESŁAWSKI M. (2012), <i>Lojalność konsumenta. Jak budować trwałe relacje z klientem</i> , Wydawnictwo Helion. Warszawa 2012.
	<b>4)</b>	DEJNAKA A. (2012), <i>CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami</i> . Wydawnictwo Helion. Warszawa 2012.
	<b>5)</b>	DESZCZYŃSKI B. (2011), <i>CRM. Strategia. System. Zarządzanie zmianą</i> . Wolters Kluwer. Warszawa 2011.

#### 4. KALKULACJA NAKŁADU PRACY STUDENTA

L. p.	Aktywność	Studia niestacjonarne
1	Udział w wykładach <b>w godzinach</b>	-
2	Udział w ćwiczeniach audytoryjnych <b>w godzinach</b>	-
3	Udział w warsztatach <b>w godzinach</b>	15
4	Udział w laboratoriach <b>w godzinach</b>	-
5	Praktyka <b>w godzinach</b>	-
6	Przygotowanie do zajęć <b>w godzinach</b>	25
7	Udział w konsultacjach <b>w godzinach</b>	15
8	Wykonanie prac zaliczeniowych <b>w godzinach</b>	39
9	Przygotowanie do egzaminu/kolokwium <b>w godzinach</b>	30
10	Obecność na egzaminie/kolokwium <b>w godzinach</b>	1
11	<i>Sumaryczne obciążenie pracą studenta w godzinach</i> $(1+2+3+4+5+6+7+8+9+10) = (13+15)$	125
12	<i>Punkty ECTS za zajęcia</i> $(14+16)$	5
13	Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów <b>w godzinach</b> $(1+2+3+4+7+10)$	31
14	Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów <b>w punktach ECTS</b> $((1+2+3+4+7+10) / 25)$	1,24
15	Obciążenie studenta na zajęciach nie wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów <b>w godzinach</b> $(5+6+8+9)$	94
16	Obciążenie studenta na zajęciach nie wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów <b>w punktach ECTS</b> $((5+6+8+9) / 25)$	3,76

**1 punkt ECTS równa się 25 godzinom pracy studenta**