

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	3
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Prawno biznesowe zarządzanie w przedsiębiorstwie
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	<u>specjalnościowy</u>
Rok / Semestr:	II/4
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordynator kierunku
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Przedmioty kierunkowe z semestrów 1-3
Cele realizacji przedmiotu	Wyposażenie Studentów w pogłębioną wiedzę oraz umiejętności i kompetencje społeczne, umożliwiające w praktyce życia społeczno-gospodarczego efektywne wdrażanie metod i założeń zarządzania relacjami z klientami celem osiągnięcia progresu lokalnych społeczności

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne		60							2	62	3
Studia niestacjonarne		30							3	33	3

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
<u>Ćwiczenia</u>	<u>case study,</u> <u>metoda sytuacyjna,</u> <u>metoda projektów,</u> <u>dyskusja dydaktyczna,</u> <u>Ćwiczenia rachunkowe</u> <u>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych</u> - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
Wiedza:		
P_W01	tudent zna w pogłębionym stopniu metody kategoryzacji klientów oraz wskaźniki służące analizie wartości relacji z klientami i budowy ich lojalności, a także koncepcje marketingu partnerskiego i marketingu relacyjnego i ich tendencje rozwojowe oraz funkcjonalności oraz moduły struktury informatycznych systemów CRM	K2P_W02 K2P_W11 K2P_W13

Umiejętności:		
P_U01	Student posiada umiejętność zidentyfikowania kategorii klienta kluczowego.	K2P_U01 K2P_U08
P_U02	Student umie zastosować analizy wielowymiarowe do oceny atrakcyjności klienta.	K2P_U01 K2P_U08
P_U03	Student potrafi wybrać właściwe narzędzia do budowania lojalności klientów	K2P_U01 K2P_U08
P_U04	Student potrafi wykorzystać nowe technologie informatyczne do zarządzania relacjami z klientem.	K2P_U01 K2P_U08
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student jest otwarty na nową wiedzę oraz widzi potrzebę rozszerzania swoich kompetencji.	K2P_K01
P_K02	Student jest przygotowany do działania zgodnego z normami etyki biznesu	K2P_K03
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Ćwiczenia/Projekt/Laboratorium (właściwe wybrać)	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	CRM (Customer Relationship Management) - idea i zastosowanie w ramach nowoczesnej koncepcji marketingu relacyjnego.	P_W01, P_U01- P_U04, P_K01- P_K02
T2	Fundamentalne zasady CRM oraz kultura organizacyjna przedsiębiorstwa sprzyjająca ich realizacji.	P_W01, P_U01- P_U04, P_K01- P_K02
T3	CRM operacyjny i analityczny - charakterystyka i sposób działania.	P_W01, P_U01- P_U04, P_K01- P_K02
T4	Kategoryzacja klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych. Klienci kluczowi oraz sposoby ich identyfikacji i wartościowania.	P_W01, P_U01- P_U04, P_K01- P_K02
T5	Czynniki składające się na wartość relacji z klientem (perspektywa przedsiębiorstwa).	P_W01-P_W04, P_U01-P_U04, P_K01-P_K02
T6	Rodzaje i cele analiz w systemie CRM. Model wartości Klienta w Czasie (Customer Life-Time Value) i inne wskaźniki.	P_W01, P_U01- P_U04, P_K01- P_K02
P1	Case studies	P_W01-P_W04, P_U01-P_U04, P_K01-P_K02
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
Ćwiczenia	Praca zaliczeniowa, projekt – case studies	P_W01, P_U01-P_U04, P_K01-P_K02
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu), INNE	
Ćwiczenia	Pozytywnie zaliczona praca pisemna i projekt oraz pozytywna ocena pracy w grupie,	P_W01-P_W04, P_U01-P_U04, 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 osoby prowadzącej zajęcia i	62	33

studentów (ćwiczenia) – SUMA godzin – z punktu II		
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem osoby prowadzącej zajęcia i studentów	60	30
1.2. Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin	2	3
1.3. Udział w konsultacjach -liczba godzin		
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	13	42
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	75/3	75/3

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Mitrega Maciej Marketing relacji Teoria i praktyka **CEDEWU 2023**

Jill Dyché CRM. Relacje z klientami Helion 2022

D.M.Scott Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz

sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących wyd TBiznes2022

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

:Michelle Tillis Lederman 11 zasad jak być lubianym Emka 2023

Inne materiały dydaktyczne: