|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **AKADEMIA WSB** | | | | | | | | | | | |
| **Kierunek studiów: Socjologia** | | | | | | | | | | | |
| **Moduł / przedmiot: Zarządzanie relacjami z klientem** | | | | | | | | | | | |
| **Profil kształcenia: praktyczny** | | | | | | | | | | | |
| **Poziom kształcenia: studia I stopnia** | | | | | | | | | | | |
| **Liczba godzin w semestrze** | | 1 | | | | 2 | | | | 3 | |
| I | | II | | III | | IV | | V | VI |
| **Studia stacjonarne**  (w/ćw/lab/pr/e)\* | |  | |  | |  | |  | |  | 20ćw |
| **Studia niestacjonarne**  (w/ćw/lab/pr/e) | |  | |  | |  | |  | |  | 12ćw |
| **WYKŁADOWCA** | | dr hab. Marcin Lis | | | | | | | | | |
| **FORMA ZAJĘĆ** | | Ćwiczenia, konsultacje | | | | | | | | | |
| **CELE PRZEDMIOTU** | | Dla kształtowania pożądanej pozycji przedsiębiorstwa na rynku kluczowe jest poznanie determinant decyzji nabywczych klientów. Dlatego przedsiębiorstwa podejmują starania w celu zgromadzenia jak największej ilości informacji o klientach. Szczególnie istotne dla firmy są informacje dotyczące czynników wyboru oferty przez klienta. Informacje te gromadzone są przez firmę w celu obsługiwania jak największej liczby zadowolonych klientów. Tylko odpowiednio wysoki poziom satysfakcji ze współpracy prowadzi do podtrzymania kontaktów, ponawiania zakupów i w rezultacie lojalności odbiorcy wobec dostawcy. Stąd budowanie długookresowych i trwałych relacji z klientami powinno być szczególnym obszarem zainteresowania firmy. Dlatego głównym celem zajęć jest przekazanie studentom wiedzy z zakresu zarządzania związkami z klientami. | | | | | | | | | |
| **Efekt przedmiotowy** | **Odniesienie do PRK** | | | | **Opis efektów kształcenia** | | | | **Sposób weryfikacji efektu** | | |
| **Wiedza** | | | | | | |
| SO\_W02  SO\_W06 | P6S\_WG  P6S\_WK | | | | 1) zna w zaawansowanym stopniu relacja pomiędzy podmiotami gospodarczymi tworzącymi otoczenie organizacji.  2) Rozróżnia rodzaje więzi charakterystyczne dla podmiotów funkcjonujących na rynku.  3) Zna i rozumie korzyści z posiadania przez przedsiębiorstwo lojalnej grupy klientów stabilizującej wahania popytu na rynku.  4) Zna w zaawansowanym stopniu instrumenty wykorzystywane w budowaniu kontaktów z klientami.  5) Posiada uświadomione korzyści i koszty kształtowania relacji z klientami.  6) Zna w zaawansowanym stopniu metody analizy bazy danych klientów. | | | | Analiza studiów przypadku | | |
| **Umiejętności** | | | | | | | | | | | |
| SO\_U02 | P6S\_UW | | | | 1) Umie rozwiązywać problemy związane z zacieśnianiem relacji z klientami oraz praktyczne sposoby ich przezwyciężania.  2) Potrafi zbudować skuteczny program lojalnościowy dla przedsiębiorstwa.  3) Potrafi współdziałać i pracować w grupie przy projektowaniu programu lojalnościowego. | | | | Prezentacja MS PowerPoint – propozycja rozwiązań praktycznych. | | |
| SO\_U05 | P6S\_UW | | | | 2) Potrafi zbudować skuteczny program lojalnościowy dla przedsiębiorstwa | | | | Prezentacja MS PowerPoint – propozycja rozwiązań praktycznych. | | |
| SO\_U08 | P6S\_UO | | | | 3) Potrafi współdziałać i pracować w grupie przy projektowaniu programu lojalnościowego | | | | Prezentacja MS PowerPoint – propozycja rozwiązań praktycznych. | | |
| **Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)\*\*** | | | | | | | | | | | |
| **Stacjonarne**  udział w wykładach =  udział w ćwiczeniach = 20h  przygotowanie do ćwiczeń = 10h  przygotowanie do wykładu =  przygotowanie do egzaminu = 16h  realizacja zadań projektowych =  Konsultacje= 4h  e-learning =  zaliczenie/egzamin =1h  inne (określ jakie) =  **RAZEM:51h**  **Liczba punktów ECTS: 2**  **w tym w ramach zajęć praktycznych:** | | | | | | | **Niestacjonarne**  udział w wykładach =  udział w ćwiczeniach = 12h  przygotowanie do ćwiczeń = 14h  przygotowanie do wykładu =  przygotowanie do egzaminu = 20h  realizacja zadań projektowych =  Konsultacje= 4h  e-learning =  zaliczenie/egzamin = 1h  inne (określ jakie) =  **RAZEM:51h**  **Liczba punktów ECTS: 2**  **w tym w ramach zajęć praktycznych:** | | | | |
| **WARUNKI WSTĘPNE** | | |  | | | | | | | | |
| **TREŚCI PRZEDMIOTU**  **(**z podziałem na  zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning) | | | Treści realizowane w formie bezpośredniej:  1) Lojalność klienta – istota i uwarunkowania  2) Metody pomiaru lojalności klienta  3) Programy lojalnościowe – przegląd funkcjonujących na rynku  4) Wartość klienta - metody pomiaru  5) Zarządzanie związkami z klientami (CRM)  6) Dobre praktyki w zarzadzaniu związkami z klientami  7) Bariery budowania relacji z klientami; | | | | | | | | |
| **LITERATURA**  **OBOWIĄZKOWA** | | | * O. Witczak (red.), Budowanie związków z klientami na rynku business to business, CeDeWu, Warszawa 2008 | | | | | | | | |
| **LITERATURA**  **UZUPEŁNIAJĄCA** | | | * M. Mitręga (red.), Marketing relacji na rynku Business to Business. Wybrane Zagadnienia, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2007 * A. Stachowicz-Stanusch, M. Stanusch, CRM. Przewodnik dla wdrażających, Placet, Warszawa 2007 * J. G. Barnes, Secrets of Customer Relationship Management. It’s all about how you make them feel, McGraw-Hill, 2001 | | | | | | | | |
| **METODY NAUCZANIA**  **(**z podziałem na  zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning) | | | W formie bezpośredniej:  Analiza case study, dyskusja grupowa | | | | | | | | |
| **POMOCE NAUKOWE** | | |  | | | | | | | | |
| **PROJEKT**  **(o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)** | | | Prezentacja grupowa | | | | | | | | |
| **SPOSÓB ZALICZENIA** | | | Prezentacja MS Power Point z analizy wdrożenia sytemu CRM w realnie funkcjonującej firmie na rynku. Struktura pracy:  Opis przedsiębiorstwa – oferta, rynek, pozycja konkurencyjna;  Charakterystyka obsługiwanych klientów (segmentacja);  Przedwdrożeniowe problemy marketingowe przedsiębiorstwa;  Korzyści z wdrożenia systemu CRM w firmie:  • Kosztowe;  • Marketingowe;  • Personalne;  • Produkcyjne;  • Kooperacyjne. | | | | | | | | |
| **FORMA I WARUNKI ZALICZENIA** | | | Przygotowanie wersji multimedialnej i ustnej prezentacji | | | | | | | | |

*\* W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning*