

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	Z-LOG-1074
Nazwa modułu	Zarządzanie relacjami z klientami
Nazwa modułu w języku angielskim	Customer relationship management
Obowiązuje od roku akademickiego	2012/2013

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Logistyka
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Stacjonarne
Specjalność	Zarządzanie logistyczne
Jednostka prowadząca moduł	Katedra Zarządzania i Marketingu
Koordinator modułu	dr Małgorzata Sztorc
Zatwierdził:	

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot specjalnościowy
Status modułu	Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć	polski
Usytuowanie modułu w planie studiów – semestr	Semestr VI
Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim	Semestr letni
Wymagania wstępne	Brak wymagań
Egzamin	NIE
Liczba punktów ECTS	2

Forma prowadzenia zajęć	wykład	Ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
w semestrze	15	15	-	-	-

C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Cel modułu	Przedstawienie studentom podstawowych zagadnień dotyczących stosunkowo nowego narzędzia, jakim jest na rynku polskim Customer Relationship Management, a także wskazanie możliwości aplikacji tego typu działań na rynek polskich przedsiębiorstw.
-------------------	--

Symbol efektu	Efekty kształcenia	Forma prowadzenia zajęć	odniesienie do efektów kierunkowych	odniesienie do efektów obszarowych
W_01	Zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości oraz posiada podstawową wiedzę z zakresu kreowania relacji z klientem przy wykorzystaniu narzędzi CRM.	w/ć	K_W11	T1A_W09 T1A_W11 S1A_W11
W_02	Zna i rozumie istotę logistyki w tworzeniu odpowiednich relacji podmiotu gospodarczego z klientem oraz posiada wiedzę z zakresu kreowania relacji z klientem na poziomie optymalizującym osiągnięcia rynkowe firmy.	w/ć	K_W17	T1A_W08 T1A_W11
U_01	Potrafi pozyskiwać informacje z literatury i innych źródeł. Potrafi wyciągać wnioski na podstawie uzyskanych informacji oraz wskazać możliwości aplikacji narzędzi w ramach CRM na rynek polskich przedsiębiorstw	w/ć	K_U01	T1A_U01
U_02	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w celu maksymalnego zbliżenia się do klienta oraz personalizowania kontaktów z nim.	w/ć	K_U04	T1A_U03 S1A_U09
U_03	Potrafi dokonać obserwacji i formułować oceny w celu zbudowania prawdziwej więzi między firmą/marką a klientem.	w/ć	K_U02	T1A_U01 S1A_U01
K_01	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie. Potrafi współdziałać i pracować w grupie oraz skutecznie komunikować się i postępować etycznie w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych.	w/ć	K_K01	T1A_K01 S1A_K01 S1A_K06
K_02	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy z uwzględnieniem podstawowych zasad budowania lojalności w relacjach z klientem.	w/ć	K_K05	T1A_K06 S1A_K07

Treści kształcenia:

1. Treści kształcenia w zakresie wykładu

Nr wykładu	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1.	Definicje CRM Rozwój rynku usług CRM w Polsce i na świecie.	W_01 U_01 U_02 K_01
2	Charakterystyka rynku CRM. Wykorzystanie narzędzi w ramach CRM w budowaniu lojalności klienta.	W_01 W_02 U_01 U_02 K_01

3	Tworzenie programów lojalnościowych i społeczności klienckich	W_02 U_02 U_03 K_01
4	Zarządzanie klientami kluczowymi. Proces budowania lojalności klienta.	W_02 U_01 U_02 K_01
5	Ambasadorzy marek jako element kreacji pozytywnych relacji z klientem.	W_01 W_02 U_01 U_02 K_01
6	Wykorzystanie baz danych w koncepcji CRM. Rodzaje baz danych. Przepisy prawne regulujące zarządzanie bazami danych.	W_01 W_02 U_01 U_03 K_01
7	On-line CRM Customer Relationship Management (CRM) na rynku polskim – praktyka CRM.	W_01 W_02 U_01 U_02 K_01
8	Wykorzystanie serwisów internetowych w kreowaniu związków z klientem	W_01 W_02 U_01 U_03 K_01

2. Treści kształcenia w zakresie ćwiczeń

Nr zajęć ćwicz.	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1	Definicje marketingu relacji Rozwój marketingu relacji na rynku polskim i na świecie i jego determinanty	W_01 U_01 U_02 K_01
2	Wykorzystanie narzędzi marketingu relacji i ich charakterystyka	W_02 U_02 U_03 K_01 K_02
3	Implementacja marketingu relacji na funkcjonowanie firmy	W_02 U_01 U_03 K_01 K_02
4	Inbound marketing (marketing w wyszukiwarkach, blogi, media społecznościowe) Programy relacyjne	W_02 U_01 U_02 K_01 K_02
5	Wykorzystanie Internetu z kreowaniu więzi z klientem Portale społecznościowe	W_02 U_02 U_03 K_01 K_02

6	Online Public Relations Szanse i ograniczenia rozwoju marketingu relacji	W_02 U_01 U_02 U_03 K_01
7	Prezentacja projektu i zaliczenie projektu	K_01 K_02
8	Kolokwium zaliczeniowe	

Metody sprawdzania efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia
W_01	Ćwiczenia, kolokwium
W_02	Ćwiczenia, kolokwium
U_01	Projekty grupowe, dyskusja
U_02	Projekty grupowe, kolokwium
U_03	Projekty grupowe, dyskusja
K_01	Projekty grupowe, kolokwium
K_02	Projekty grupowe

D. NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS		
	Rodzaj aktywności	obciążenie studenta
1	Udział w wykładach	15 h
2	Udział w ćwiczeniach	15 h
3	Udział w laboratoriach	
4	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	6 h (1 w, 5 ć.)
5	Udział w zajęciach projektowych	
6	Konsultacje projektowe	
7	Udział w egzaminie	
8		
9	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	36 h (suma)
10	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego (1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)	1,4 ECTS
11	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	1 h
12	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	6 h
13	Samodzielne przygotowanie się do kolokwiów	3 h
14	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów	
15	Wykonanie sprawozdań	
15	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium	
17	Wykonanie projektu lub dokumentacji	9 h
18	Przygotowanie do egzaminu	
19		

20	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	19 h (suma)
21	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	0,6 ECTS
22	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	55 h
23	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	2 ECTS
24	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i>	15+5+6+9=35
25	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	1,3 ECTS

E. LITERATURA

Wykaz literatury	<ol style="list-style-type: none"> 1. W. Wereda, <i>Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług</i>, Difin, 2009. 2. Mitręga M., <i>Marketing relacji. Teoria i praktyka</i>, CeDeWu, 2005. 3. B. Sałabut, <i>Inbound Marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu</i>, Press, 2010.
Witryna WWW modułu/przedmiotu	