



## IV. Opis programu studiów

### 3. KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	Z-LOG-U-621
Nazwa przedmiotu	Zarządzanie relacjami z klientami
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Customer relationship management
Obowiązuje od roku akademickiego	2019/2020

#### USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	LOGISTYKA
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne
Zakres	Zarządzanie logistyczne
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Marketingu
Koordinator przedmiotu	dr Małgorzata Sztorc
Zatwierdził	dr hab. inż. Artur Bartosik, prof. PŚk

#### OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot specjalnościowy
Status przedmiotu	Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć	Polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	Semestr VI
Wymagania wstępne	BRAK
Egzamin (TAK/NIE)	NIE
Liczba punktów ECTS	2

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	Inne
Liczba godzin w semestrze	15	15	-	-	-

## EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Student ma podstawową wiedzę w zakresie zasad kreowania relacji z klientem przy wykorzystaniu narzędzi CRM.	LOG1_W10
	W02	Student zna i rozumie istotę systemu CRM w tworzeniu odpowiednich relacji podmiotu gospodarczego z klientem oraz posiada wiedzę z zakresu ich kreowania.	LOG1_W17
Umiejętności	U01	Student potrafi pozyskiwać informacje z literatury oraz innych źródeł; potrafi integrować uzyskane informacje, dokonywać ich interpretacji, a także wyciągać na ich podstawie wnioski oraz wskazywać możliwości implementacji narzędzi CRM w przedsiębiorstwie.	LOG1_U01
	U02	Student potrafi dokonać obserwacji i interpretować zjawiska ekonomiczne i prawne w celu nawiązania i zbudowania więzi między przedsiębiorstwem (marką) a klientem.	LOG1_U02
Kompetencje społeczne	K01	Student rozumie potrzebę profesjonalnego i etycznego działania w obszarze relacji z klientem, zna możliwości ciągłego dokształcania się i podnoszenia swoich kompetencji zawodowych, osobistych i społecznych.	LOG1_K01
	K02	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy z uwzględnieniem podstawowych zasad budowania lojalności w relacjach z klientem.	LOG1_K05

## TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	1. Determinanty kształtujące potrzeby i zachowania konsumentów na rynku.
	2. Pozyskiwanie i utrzymanie klientów. Typologia klientów.
	3. Obsługa klienta jako wartość w zarządzaniu relacjami przedsiębiorstwo – klient. Analiza wybranych modeli relacji.
	4. Wartość relacji z klientem – uwarunkowania, mierniki.
	5. Kształtowanie lojalności klientów wobec firmy. Jakość a rentowność relacji. Programy lojalnościowe.
	6. Customer Relationship Management jako strategia biznesowa i technologia informatyczna. Charakterystyka systemów CRM.
	7. Budowanie związków z klientami. Związek z klientem a wymiana zasobów.
	8. Technologia i narzędzia CRM. Wdrożenie koncepcji zarządzania relacjami z klientami. Przyszłość systemów CRM (On-Line CRM, Inbound vs. Outbound Marketing).
	9. Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem techniki Customer Care (CC) oraz Customer Engagement (CE).
ćwiczenia	1. Zachowanie konsumentów na rynku usług logistycznych (studia przypadków).
	2. Budowanie trwałych relacji z klientami – koncepcja marketingu relacji.
	3. Logistyczna obsługa klienta. Przedsiębiorstwo – konsument jako strony relacji. Projektowanie poszczególnych etapów obsługi klienta w przedsiębiorstwie.
	4. Metody i techniki badania preferencji oraz poziomu zadowolenia klientów.
	5. Proces kreowania lojalności klientów. Projektowanie programu lojalnościowego.
	6. Analiza i wybór systemu wspierającego zarządzanie relacjami z klientami (studia przypadków).
	7. Projektowanie pozostałych elementów systemu CRM i wybór sposobu jego implementacji w organizacji. Zarządzanie projektem „wdrożenie strategii CRM”.
	8. Wykorzystanie serwisów internetowych oraz zastosowanie narzędzi IT w kreowaniu związków z klientami (On-Line CRM, Inbound Marketing, Outbound Marketing)

## METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne
W01			X			X
W02			X			X
U01						X
U02						X
K01			X			X
K02						X

## FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% punktów z kolokwium końcowego.
ćwiczenia	zaliczenie z oceną	Obecność i aktywność podczas zajęć. Uzyskanie co najmniej dostatecznych ocen cząstkowych z zadań realizowanych podczas zajęć oraz z pisemnego opracowania wybranego problemu dotyczącego tematyki ćwiczeń.

## NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS							
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta					Jednostka
		W	C	L	P	S	
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	15	15				h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2	2				h
3.	<b>Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>34</b>					h
4.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>1,4</b>					ECTS
5.	<b>Liczba godzin samodzielnej pracy studenta</b>	<b>16</b>					h
6.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy</b>	<b>0,6</b>					ECTS
7.	<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>25</b>					h
8.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym</b>	<b>1,0</b>					ECTS
9.	<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta</b>	<b>50</b>					h
10.	<b>Punkty ECTS za moduł</b> <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	<b>2,0</b>					ECTS

## LITERATURA

1. Buttle F. (2015), *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, Routledge, London.
2. Wereda W. (2009), *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
3. Mitręga M. (2014), *Zarządzanie relacjami w biznesie: współczesne wyzwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
4. Teślowski M. (2012), *Lojalność konsumenta. Jak budować trwałe relacje z klientem*, Wydawnictwo Helion, Warszawa.
5. Dejnaka A. (2012), *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami*, Wydawnictwo Helion, Warszawa.
6. Baran R. J., Galka R. J. (2016), *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*, Routledge, London.
7. Sołtysik-Piorunkiewicz A. (2008), *Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem techniki customer care – charakterystyka systemów CRM*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas nr 2, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec.
8. Gordon H. I. (2001), *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
9. Brown S.A. (2003), *Strategiczne podejście do klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
10. Storbicka K. (2001), *Sztuka Budowania Trwałych Związków z Klientami*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
11. Kumar A., Sinha Ch, Sharma R.(2007), *Customer Relationship Management: Concepts & Application*, Dreamtech Press- Books & Education Solutions, New Delhi.