



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	Z-LOG-U-621
	studia niestacjonarne:	Z-LOGN-U-621
Nazwa przedmiotu	Zarządzanie relacjami z klientami	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Customer Relationship Management	
Obowiązuje od roku akademickiego	2019/2020	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

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

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot specjalnościowy	
Status przedmiotu	Obowiązkowy	
Język prowadzenia zajęć	Polski	
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	Semestr VI
	studia niestacjonarne	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	studia stacjonarne:	15	15			
	studia niestacjonarne:	9	9			

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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	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
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
		W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	h
		15	15				9	9				
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2	2				2	2				h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	34					22					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	1,4					0,9					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	16					28					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,6					1,1					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	25					25					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	1,0					1,0					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50					50					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	2										ECTS

LITERATURA

1. Chłodnicki M. (2020), *Service design po polsku jak przyciągnąć zadowolonych i zatrzymać klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. Janowski M. (2020), *Postrzeganie marki i lojalność klientów usług kurierskich w Polsce*, wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
3. Prabhu T.L., Guru M., Ashin I. (2019), *CRM & Marketing: The Fundamental Aspects of Customer Relationship Management & Marketing*, pub. Routledge, New York.
4. Siemieniako D., Urban W. (2022), *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
5. Specchia A. (2022), *Customer Relationship Management (CRM) for Medium and Small Enterprises*, pub. Productivity Press, New York.
6. Tyszkiewicz R. (2017), *Zarządzanie relacjami z interesariuszami organizacji*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.