

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Zarządzanie relacjami z klientem**

Nazwa w języku angielskim: **Customer Relationship Management**

Karta przedmiotu ważna od roku akademickiego: **2023/2024**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Poziom studiów: **Studia I stopnia**

Forma studiów: **Niestacjonarne**

Profil: **Praktyczny**

Specjalność: **Zarządzanie kadrami i marketing**

Język wykładowy: **Polski**

Jednostka prowadząca: **Wydział Zamiejscowy w Lubinie**

Prowadzący: **dr Jan Walczak**

OBCIĄŻENIE STUDENTA

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Projekt	Laboratorium
Liczba godzin zajęć dydaktycznych organizowanych przez Uczelnię	10	14			
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta	25	50			
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	zaliczenie na ocenę			
Liczba punktów ECTS	1	2			

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

brak

CELE PRZEDMIOTU

C1.	Nabywanie podstawowej wiedzy na temat współczesnego podejścia do klienta oraz podstaw CRM
C2	Zdobycie umiejętności budowania relacji z klientami
C3	Wykorzystanie w praktyce narzędzi psychologicznych do budowania relacji z klientami

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ – PEU	
Z zakresu wiedzy:	
PEU_W01	Student zna podstawowe mechanizmy psychologiczne i psychospołeczne budowania relacji z klientem
PEU_W02	Student umie wyjaśnić znaczenie mechanizmów psychologicznych i psychospołecznych budowania relacji z klientem
Z zakresu umiejętności:	
PEU_U01	Student potrafi analizować strategie budowania relacji z klientami
PEU_U02	Student potrafi opracować projekt kreowania relacji z klientami z wykorzystaniem internetu i mediów społecznościowych
PEU_U03	
Z zakresu kompetencji społecznych:	
PEU_K01	Potrafi w dyskusji używać adekwatnych argumentów na rzecz zasadności budowania relacji z klientami

TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć – WYKŁAD		Liczba godzin
W1	Definicje i podstawowe pojęcia. Ewolucja podejścia do klienta - nabywcy.	2
W2	Komunikacja z otoczeniem	4
W3	E-marketing a klient	2
W4	Wykorzystanie Internetu i mediów społecznościowych do kreacji relacji z klientami. Narzędzia e-marketingu (Content marketing i social media marketing)	2
Razem		10
Forma zajęć – ĆWICZENIA		Liczba godzin
C1	Wpływ czynników psychologicznych na zachowania nabywców (Reguły Cialdiniego)	4
C2	Strategie nawiązywania współpracy z klientem	2
C3	Kanały manipulacji (media, portale informacyjne, społecznościowe itp. Formy obrony przed manipulacją)	2
C4	Budowanie więzi z klientem	2
C5	Znaczenie pojęć: informacja, manipulacja. Formy manipulacji informacją w komunikacji społecznej (przekształcanie informacji, dezinformacja, fakenews itp.)	2
C6	User experience (badania, projektowanie, walidacja).	2

Razem	14
--------------	-----------

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
1.	Wykład - konwersacja
2.	Ćwiczenia
3.	
4.	
5.	

METODY I FORMY OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Formy oceny (F lub P)*	Numer efektu uczenia się (przedmiotowego)	Metody oceny osiągnięcia efektu uczenia się
F	PEU_W01; PEU_W02	Wykład-konwersacja (aktywność)
F	PEU_U01; PEU_U02; PEU_K01	Ćwiczenia

*F – ocena formująca (w trakcie semestru), P – ocena podsumowująca (na koniec semestru)

KRYTERIA OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Nr PEU	Ocena dostateczna	Ocena dobra	Ocena bardzo dobra
PEU_W01	Student potrafi określić specyfikę CRM	Student dodatkowo potrafi określić różne sposoby definiowania CRM	Student dodatkowo potrafi omówić szczegółowo wybrane koncepcje CRM
PEU_W02	Student potrafi podać przykład psychologicznych mechanizmu budowania relacji z klientem	Student dodatkowo potrafi wyjaśnić psychologiczne mechanizmy relacji z klientem	Student dodatkowo potrafi podać podstawę teoretyczną psychologii relacji z klientem
PEU_U01	Student potrafi dokonać analizy podstawowych strategii budowania relacji z klientami	Student dodatkowo potrafi dokonać poszerzonej analizy strategii budowania relacji z klientami wraz ze wskazaniem problemów mogących pojawiać się podczas budowania relacji z klientami	Student dodatkowo potrafi dokonać poszerzonej analizy strategii budowania relacji z klientami z uwzględnieniem różnic międzykulturowych
PEU_U02	Student potrafi opisać podstawowe zasady budowania relacji z klientem z wykorzystaniem Internetu i mediów społecznościowych	Student dodatkowo potrafi wyjaśnić specyfikę psychologiczną i psychospołeczną kreowania relacji z klientem z wykorzystaniem Internetu i	Student dodatkowo potrafi opracować kompleksowy projekt budowania relacji z klientem z wykorzystaniem Internetu i mediów społecznościowych

		mediów społecznościowych	
PEU_K01	Student potrafi zastosować poznaną podstawową wiedzę w praktyce	Student dodatkowo potrafi zastosować szczegółową wiedzę w praktyce używając adekwatnych argumentów	Student dodatkowo potrafi zastosować szczegółową wiedzę w praktyce i przekazać zdobytą wiedzę innym w zespole

LITERATURA PODSTAWOWA
Wereda, W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Difin, Warszawa 2009
Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., Zarządzanie relacjami z klientem, Difin, Warszawa 2004
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA
Burnett K., Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002
Grębosz M., Siuda D., Szymański G., Social media marketing, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016
ŹRÓDŁA ELEKTRONICZNE

**MACIERZ POWIĄZANIA
EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM
Z EFEKTAMI UCZENIA SIĘ NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE**

Przedmiotowy efekt uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności	Cele przedmiotu	Treści programowe	Numer narzędzia dydaktycznego
PEK_W01	K_WI03	C1	W1,	1
PEK_W02	K_WI04	C2	W2	1
PEK_U01	K_U01	C2, C3	C2,	2
PEK_U02	K_U10	C2, C3	W3, W4, C1,C3, C4, C5, C6	1, 2
PEK_K01	K_I04	C1, C2, C3	W1, W2, C1,C2	1,2