

## Karta Modułu Kształcenia

|                           |                |             |  |                           |                              |
|---------------------------|----------------|-------------|--|---------------------------|------------------------------|
| <b>Kierunek studiów:</b>  |                |             | <b>Finanse Rachunkowość i Podatki</b>        |                           |                              |
| Forma studiów:            |                |             | Stacjonarne, niestacjonarne                  |                           |                              |
| Nazwa modułu kształcenia: |                |             | <b>Marketing relacji</b>                     |                           |                              |
| <b>Rok studiów</b>        | <b>Semestr</b> | <b>ECTS</b> | Formy zajęć i liczba godzin w planie studiów | <b>Studia stacjonarne</b> | <b>Studia niestacjonarne</b> |
| 2                         | 5              | 2           | <b>Wykład</b>                                | <b>30</b>                 | <b>12</b>                    |

### Cele kształcenia:

- Cel1: Poznanie terminologii stosowanej w marketingu.
- Cel2: Rozumienie istoty marketingu relacji.
- Cel3: Nabycie umiejętności identyfikowania i analizy problemów z zakresu marketingu relacji.

### Wymagania wstępne zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Brak

### Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

| Kod efektu | Kod efektu kierunkowego | Opis efektu  |
|------------|-------------------------|--|
| EK1        | K1F_W01<br>K1F_U01      | Student posiada uporządkowaną wiedzę z zakresu teorii marketingu relacji (definicje koncepcji, elementy, warunki wdrażania, efekty, wady i zalety) |
| EK2        |                         | Student zna i rozumie rolę tworzenia i utrzymywania relacji i w działalności rynkowej przedsiębiorstwa   |

### Treści programowe

| Forma zajęć: <b>wykład</b> |   |
|----------------------------|---|
| Kod                        | Tematyka zajęć  |
| w1                         | Rola marketingu w działalności przedsiębiorstwa   |
| w2                         | Marketing relacji jako nowa koncepcja funkcjonowania przedsiębiorstwa na współczesnym rynku |
| w3                         | Przedsiębiorstwo i konsument jako strony relacji  |
| w4                         | Modele marketingu relacji   |
| w5                         | Lojalność klientów i jej znaczenie w marketingu relacji                                     |
| w6                         | CRM (Customer Relationship Management) - koncepcja i zastosowanie                           |
| w7                         | Uwarunkowania i praktyczne implikacje relacji na rynku przedsiębiorstw usługowych           |
| w8                         | Kolokwium zaliczeniowe  |

### Metody kształcenia (narzędzia dydaktyczne):

MK1: Wykład - prezentacja multimedialna

### Sposób weryfikacji efektów kształcenia:

*Ocena podsumowująca:*

OPI: wykład - test

| Nakład pracy studenta                       | Studia stacjonarne | Studia niestacjonarne |
|---|--------------------|-----------------------|
| <b>Łączna liczba godzin pracy studenta:</b> | <b>50</b>          |                       |
| <b>Łączna liczba punktów ECTS:</b>          | <b>2</b>           |                       |