

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE								
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH								
Kierunek studiów:	LOGISTYKA I TRANSPORT							
Poziom studiów:	studia pierwszego stopnia							
Profil studiów:	praktyczny							
Forma studiów:	stacjonarne/niestacjonarne							
Nazwa modułu:	Moduł do wyboru. Marketing relacji							
Rodzaj modułu:	Fakultatywny							
Język wykładowy:	Język polski*							
Rok studiów:	III	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:						
Semestr:	V	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Warsztat	Seminarium	
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	-	-	-	-	15/12	-	
Forma zaliczenia:	Zaliczenie na ocenę							
Wymagania wstępne:	Posiadanie podstawowej wiedzy z zakresu podstaw zarządzania							
II. CELE KSZTAŁCENIA								
Cele kształcenia:								
Cel 1: Poznanie terminologii stosowanej w marketingu. Cel 2: Rozumienie istoty marketingu relacji. Cel 3: Nabycie umiejętności identyfikowania i analizy problemów z zakresu marketingu relacji.								
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW								
Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:				Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji		
wiedzy:								
W01	Student posiada uporządkowaną wiedzę z zakresu teorii marketingu relacji (definicje koncepcji, elementy, warunki wdrażania, efekty, wady i zalety)				K1LT_W10 K1LT_W14	Praca pisemna		
umiejętności:								
U01	Student zna i rozumie rolę tworzenia i utrzymywania relacji i w działalności rynkowej przedsiębiorstwa				K1LT_U11	Praca pisemna		
kompetencji społecznych:								
K01	Stosuje krytyczne myślenie wobec posiadanej wiedzy, angażuje je w działaniach inżynierskich				K1LT_K02	Praca pisemna		
IV. TREŚCI PROGRAMOWE								
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)								
Warsztat								
Kod	Tematyka zajęć						Liczba godzin 15/12	
wt1	Rola marketingu w działalności przedsiębiorstwa						2/1	
wt2	Marketing relacji jako nowa koncepcja funkcjonowania przedsiębiorstwa na współczesnym rynku						2/1	
wt3	Przedsiębiorstwo i konsument jako strony relacji						2/1	
wt4	Modele marketingu relacji						2/2	
wt5	Lojalność klientów i jej znaczenie w marketingu relacji						2/2	

wt6	CRM (Customer Relationship Management) - koncepcja i zastosowanie	2/2
wt7	Uwarunkowania i praktyczne implikacje relacji na rynku przedsiębiorstw usługowych	2/2
wt8	Kolokwium zaliczeniowe na ocenę	1/1

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. Metody kształcenia:

wykład multimedialny, case study, ćwiczenia problemowe, dyskusje, praca w grupach

2. Narzędzia (środki) dydaktyczne:

tablica multimedialna, teksty źródłowe

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

Forma zaliczenia modułu.

Zaliczenie na ocenę

Kryteria oceny formującej***:

1. aktywność na zajęciach
2. umiejętność analizowania i rozwiązywania problemów podczas zajęć

Kryteria oceny podsumowującej***

1. Warsztat - praca pisemna

50-59% - ocena dostateczna,
60-69% - ocena dostateczna plus,
70-79% - ocena dobra,
80-89% - ocena dobra plus,
powyżej 90% - ocena bardzo dobra

Ocena podsumowująca***:

Ocena z modułu: ocena z zaliczenia warsztatu

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	15/12
Udział w wykładach	-
Udział w innych formach zajęć (warsztat)	15/12
Inne (jakie?)	-
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	35/38
Przygotowanie do wykładu	-
Przygotowanie do innych form zajęć (warsztat)	20/23
Przygotowanie do egzaminu	-
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (warsztat)	15/15
Inne (np. gromadzenie materiałów do projektu, kwerenda internetowa, opracowanie prezentacji multimedialnej itp.)	-
Łączna liczba godzin	50
Punkty ECTS za moduł	2

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. Otto J.: *Marketing relacji*, CH Beck, Warszawa 2004
2. Fonfara K.: *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2013
3. Radkowska J., Radkowski K.: *Marketing usług w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju PWSZ im. Witelona w Legnicy, Legnica 2006

Literatura uzupełniająca:

1. Furtak R.: *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE Warszawa 2005
2. Mitrega M.: *Marketing relacji*, CeDEeWu Warszawa 2005

*należy odpowiednio wypełnić

**należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (wykład, ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)

*** proszę wpisać odpowiednie kryteria oceny formującej i podsumowującej