

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

1. Sposób zaliczenia: zaliczenie z oceną

2. Formy zaliczenia:

Warsztat: praca pisemna, aktywność na zajęciach

3. Podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się

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
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
Łączna liczba godzin	50
Punkty ECTS za moduł	2

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

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

Literatura uzupełniająca:

- Furtak R.: *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE Warszawa 2005
- 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