

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE						
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH						
Kierunek studiów:		FINANSE I ZARZĄDZANIE W PRZEDSIĘBIORSTWIE				
Poziom studiów:		studia drugiego stopnia				
Profil studiów:		praktyczny				
Forma studiów:		stacjonarne/niestacjonarne				
Nazwa modułu:		Przedmiot do wyboru (specjalnościowy) - Marketing relacji				
Rodzaj modułu:		MODUŁ DO WYBORU – specjalność – Finanse i inwestycje przedsiębiorstw				
Język wykładowy:		Język polski*				
Rok studiów:	2	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	3	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
Liczba punktów ECTS ogółem:	1		-	15/8	-	-
Forma zaliczenia:		Zoc				
Wymagania wstępne:		Wiedza i umiejętności z zarządzania organizacjami				
II. CELE KSZTAŁCENIA						
Cele kształcenia:						
Cel.1 Zdobyć wiedzy na temat zmian zachodzących w marketingu relacji Cel 2. Prezentacja współczesnych koncepcji marketingu relacji, sposobów budowania relacji z klientem, w zależności od typów klienta oraz narzędzi do tego niezbędnych Cel 3. Zastosowanie metod marketingu relacji w procesach nabywców na rynku						
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH						
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:					Odniesienie do efektów kierunkowych
wiedzy:						
W01	zna metody wywierania wpływu na klienta, identyfikuje czynniki kształtujące wizerunek firmy, zna narzędzia umożliwiające budowanie pozytywnego obrazu firmy.					K2FZ_W02
umiejętności:						
U01	potrafi posługiwać się narzędziami marketingu-mix, posiada zdolność rozwiązywania problemów na linii firma – klient oraz radzi sobie z sytuacją konfliktową i posługuje się różnymi technikami negocjacji					K2FZ_U03 K2FZ_U08
kompetencji społecznych:						
K01	jest otwarty na uwagi krytyczne w zakresie ocen proponowanych rozwiązań rynkowych					K2FZ_K01 K2FZ_K03
IV. TREŚCI PROGRAMOWE						
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)						
Warsztaty						
Kod	Tematyka zajęć					Liczba

		godzin S/N
Wt1,2	Proces pozyskania i kształtowania się relacji przedsiębiorstwa z klientem, drabina lojalnościowa i kategorie nabywców, stopień rozwoju relacji a proces zakupu.	4/2
Wt3	Cykl życia relacji, zarządzanie cyklem życia relacji, akwizycja klientów, rozwój relacji, schyłek i zamknięcie relacji, zarządzanie portfelem relacji.	2/1
Wt4	Satysfakcja, lojalność, zaufanie i zaangażowanie jako mierniki siły relacji. Koncentracja na satysfakcji klienta – zalety i zagrożenia	2/1
Wt5	Budowanie lojalności klienta na poziomie behawioralnym i emocjonalnym, kupowanie lojalności, programy lojalnościowe, wartość retencji klientów, koszty pozyskania nowych klientów, wartość dodana istniejących klientów.	2/1
Wt6	Zaufanie jako determinanta rozwoju partnerstwa, budowa zaufania	2/1
Wt7	Komunikacja marketingowa, bezpośrednia i pośrednia a zarządzanie cyklem życia relacji	2/1
Wt8	Zaliczenie warsztatu	1/1

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

- Metody kształcenia:** zajęcia problemowe z prezentacją przykładów, analiza przypadków
- Narzędzia (środki) dydaktyczne:** tablica multimedialna

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

- Formy zaliczenia:**
 - zaliczenie z oceną
- Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się:**
 - obserwacja realizacji zadań podczas zajęć, obserwacja aktywności podczas zajęć
- Podstawowe kryteria** oceny lub wymagania zaliczeniowe 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)	15/8
Udział w wykładach	-
Udział w innych formach zajęć: warsztaty	15/8
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	10/17
Przygotowanie do wykładu	-
Przygotowanie do innych form zajęć: warsztaty	4/7
Przygotowanie do egzaminu	-
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć: warsztaty	6/10
Łączna liczba godzin	25
Punkty ECTS za moduł	1

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa

- Domański T., Kowalski P., Marketing dla menadżerów, PWN, Warszawa 2000
- Kotler P., Marketing Management, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005
- Mitręga M., marketing relacji. Teoria i praktyka, CeDeWu.pl, Warszawa 2010
- Wiktor J.W., Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2001

Literatura uzupełniająca

- 1 Kowalska-Musiał M., Marketing relacyjny-zmiana paradygmatu czy nowa orientacja rynkowa, "Marketing i Rynek" 2006, nr.3
- 2 Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001

Na kierunkach studiów, na których obowiązują standardy kształcenia oraz odrębne przepisy określone przez właściwego ministra, karty modułów powinny także uwzględniać powyższe uregulowania

*należy odpowiednio wypełnić

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