

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	Warsztat**			
Liczba punktów ECTS ogółem:	1	15/8			
Forma zaliczenia:	Zaliczenie z oceną				
Wymagania wstępne:	Wiedza i umiejętności z zarządzania organizacjami				
II. CELE KSZTAŁCENIA					
Cele kształcenia:					
<p>Cel 1 Zdobycie wiedzy na temat zmian zachodzących w marketingu relacji</p> <p>Cel 2 Prezentacja współczesnych koncepcji marketingu relacji, sposobów budowania relacji z klientem, w zależności od typów klienta oraz narzędzi do tego niezbędnych</p> <p>Cel 3 Zastosowanie metod marketingu relacji w procesach nabywców na rynku</p>					
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				K2FZ_U03
	posiada zdolność rozwiązywania problemów na linii firma – klient oraz radzi sobie z sytuacją konfliktową i posługuje się różnymi technikami negocjacji				K2FZ_U08
kompetencji społecznych:					
K01	jest otwarty na uwagi krytyczne w zakresie ocen proponowanych rozwiązań rynkowych				K2FZ_K01
K02	jest gotów do stałego rozwijania warsztatu praktycznego w obszarze marketingu relacji				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	Przedstawienie treści karty modułu. 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	3/2
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
<p>1. Metody kształcenia: Warsztat: zajęcia problemowe z prezentacją przykładów, analiza przypadków</p> <p>2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: tablica multimedialna</p>		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
<p>1. Formy zaliczenia: Warsztat: zaliczenie z oceną</p> <p>2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się:</p> <ul style="list-style-type: none"> • praca zaliczeniowa - kryteria oceny: • 51% - 60% - ocena dostateczna, • 61% - 70% - ocena dostateczna plus, • 71% - 80% - ocena dobra, • 81% - 90% - ocena dobra plus, • 91% - 100% - ocena bardzo dobra. • obserwacja realizacji zadań podczas zajęć, obserwacja aktywności podczas zajęć <p>3. Podstawowe kryteria oceny lub wymagania zaliczeniowe określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się</p>		
VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA		
Kategoria		Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)		15/8
Udział w warsztatach		15/8
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)		10/17
Przygotowanie do warsztatu		4/7
Przygotowanie do zaliczenia warsztatu		6/10
Łączna liczba godzin		25
Punkty ECTS za moduł		1
VIII. ZALECANA LITERATURA		
<p>Literatura podstawowa</p> <p>1. Kotler, P. (2005). Marketing Management. Dom Wydawniczy REBIS</p> <p>2. Mitreğa, M. (2010). Marketing relacji. Teoria i praktyka. CeDeWu.</p> <p>3. Wiktor, J.W. (2001). Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej. Wyd. AE w Krakowie.</p>		

Literatura uzupełniająca

1. Kowalska-Musiał, M. (2006). Marketing relacyjny-zmiana paradygmatu czy nowa orientacja rynkowa. Marketing i Rynek 2006. nr.3.
2. Otto ,J. (2001). Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. CH Beck.

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)