

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 | Prezentacja 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)