

KARTA PRZEDMIOTU

1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Zarządzanie relacjami z klientem
Wydział	Wydział Zarządzania, Mediów i Technologii
Kierunek	Zarządzanie
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	marketing
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia niestacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	3
Rodzaj przedmiotu	specjalizacyjny
Liczba godzin ogółem	12 godz.
Cykl dydaktyczny	2024/2025 zimowy
Semestr studiów	3
Rok studiów	2
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Rok realizacji	2025/2026
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	mgr Artur Pacuła (e-mail: apacula@uafm.edu.pl)

Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Konwersatoria
3	12 godz. 3 ECTS

2. Cele przedmiotu

C1	Student zapoznaje się ze znaczeniem budowania systemów zarządzania klientem, rozpoznaje podstawowe i pogłębione potrzeby przedsiębiorstw w tym zakresie. Jest w stanie segmentować klientów oraz podjąć się projektu wdrożenia systemu CRM. Posiada podstawową wiedzę o działaniach przyciągnięcia klientów, budowaniu zaufania oraz komunikowania wartości.
----	--

3. Wymagania wstępne

Zaliczenie przedmiotów o profilu marketingowym z wcześniejszych semestrów

Klienci odgrywają coraz większą rolę w funkcjonowaniu firmy. Są źródłem przychodów pieniężnych, ale także innych niematerialnych wartości. Pozyskanie ich od klientów pozwala pogłębić wiedzę o nich, polepszyć relacje z nimi i poszerzać tę grupę na podstawie uzyskanych informacji. W ten sposób klienci stają się kolejnym, jednym z najważniejszych zasobów firmy mając bezpośredni wpływ na krótkoterminowy zysk i długoterminową wartość przedsiębiorstwa.

4. Opis efektów uczenia się

W1	Wiedza: Student zna potencjalne potrzeby przedsiębiorstwa i zasady tworzenia systemów CRM	
U1	Umiejętności: Potrafi zidentyfikować potrzeby, stworzyć założenia budowy systemu zarządzania klientem oraz twórczo podejść do metod komunikacji wartości i budowania relacji w zależności od rynku, na którym potencjalnie będzie wdrażał system.	
K1	Kompetencje społeczne: Przygotować projekt wdrożenia systemu CRM, stworzyć założenia komunikacji i budowania relacji z klientem oraz zaprezentować ów projekt po pracy w grupie.	

5. Treści programowe

Konwersatoria (12 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 3)
Kon1	Charakterystyka koncepcji zarządzania klientem z uwzględnieniem najnowszych trendów i narzędzi. Określenie klienta, jako zasobu marketingowego oraz zarządzanie jego wartością dla firmy. Orientowanie się na klienta i poszerzenie relacji z nim ponad prostą wymianę pieniężną. Definiowanie wymiany wartości i korzystanie z nich do przedłużenia relacji i pozyskanie nowych odbiorców. Tworzenie modeli biznesowych pod kątem klientów i na ich potrzeby. Portfelowe podejście do odbiorcy. Zdefiniowanie i omówienie modeli relacji marketingowych z konsumentem. Szczegółowa analiza współczesnych działań relacyjnych w internecie. Zapoznanie się z konkretnym przykładem rynkowym.

6. Metody dydaktyczne

Konwersatoria	
M1	Analiza przypadków
M6	Dyskusja
M10	Konwersatorium
M15	Praca nad projektami
M16	Praca w grupach
M17	Prezentacja multimedialna
M20	Wykłady

7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Konwersatoria	12 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Praca własna studenta	
	63 godz.

Całkowite obciążenia	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	75 godz.
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3 ECTS

8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:

Stworzeni projektu budowy systemu CRM w branży określonej przez wykładowcę. Praca w grupie oraz prezentacja założeń oraz idei komunikacyjnych.

Konwersatoria	
Na ocenę 5:	Umiejętność określenia zakresu działania oraz zdefiniowania wartości dla klienta. Opisanie procesu kształtowania wartości wraz komunikacją wartości rozpisaną na elementy budowania zaufania i przyciągania klientów. Dokładne zaprojektowanie segmentacji klientów, budowania lojalności, zwiększania zaangażowania oraz wymiany wartości. Prezentacja w ciekawej i wciągającej formie.
Na ocenę 4,5:	Umiejętność określenia zakresu działania oraz zdefiniowania wartości dla klienta. Opisanie procesu kształtowania wartości wraz komunikacją wartości rozpisaną na elementy budowania zaufania i przyciągania klientów. Dokładne zaprojektowanie segmentacji klientów, budowania lojalności, zwiększania zaangażowania oraz wymiany wartości.
Na ocenę 4:	Umiejętność określenia zakresu działania oraz zdefiniowania wartości dla klienta. Opisanie procesu kształtowania wartości wraz komunikacją wartości rozpisaną na elementy budowania zaufania i przyciągania klientów.
Na ocenę 3,5:	Umiejętność określenia zakresu działania oraz zdefiniowania wartości dla klienta. Opisanie procesu kształtowania wartości wraz komunikacją.
Na ocenę 3:	Umiejętność określenia zakresu działania oraz zdefiniowania wartości dla klienta.

9. Literatura

Literatura podstawowa

1. Tymoteusz Doligalski "Internet w zarządzaniu wartością klienta" Wydawnictwo SGH (2013)
2. Katarzyna Wojciechowska "Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń na ścieżce Twojego klienta" Wydawnictwo Onepress (2020)

Literatura uzupełniająca

1. Ron Zemke "Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów" Wydawnictwo Nieoczywiste (2015)

10. Informacje dodatkowe dla studentów

Możliwość korzystania z prezentacji wykładowcy.