OPIS PRZEDMIOTU

KIERUNEK	**Zarządzanie**
SPECJALNOŚĆ	Zarządzanie przedsiębiorstwem
TRYB STUDIÓW	Stacjonarny / niestacjonarny
SEMESTR	6

Nazwa przedmiotu	**Zarządzanie wartością klienta**	
Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć	Studia stacjonarne – 30 Studia niestacjonarne - 18	
• **wykłady**	Studia stacjonarne – 10; Studia niestacjonarne – 8	
• **inne formy**	Studia stacjonarne – 20; Studia niestacjonarne - 10	

Cele kształcenia:	– Przekazanie podstawowej wiedzy na temat nowego nurtu - zarządzania wartością klienta – Zapoznanie słuchaczy z problematyką zarządzania wartością klienta dla przedsiębiorstwa

Efekty kształcenia dla przedmiotu			
Numer	**Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:**	**Odniesienie efektów kształcenia dla programu**	**Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru**
EK_W01	wykazać się wiedzą na temat koncepcji zarządzania wartością klienta	K_W07 K_W08	P6S_WG
EK_W02	wykazać się wiedzą na temat wartości przedsiębiorstwa i innych instytucji, czynnikach ją kształtujących i metodach wyceny	K_W05	P6S_WG
EK_U03	wybierać i stosować właściwe normy, metody i techniki w zakresie wyceny wartości klienta	K_U08	P6S_UW
EK_U04	analizować procesy i zjawiska społeczno-gospodarcze stosując wybrane metody i techniki	K_U03	P6S_UW
EK_K05	ma świadomość ciągłego rozwoju wiedzy i potrzeby jej aktualizacji, dlatego dostrzega potrzebę uczenia się i pogłębiania wiedzy przez całe życie oraz inspirowania i organizowania procesu uczenia się innych osób	K_K01	P6S_UW

Numer treści	**Treści kształcenia / programowe**	**Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu**
	Wykłady	
T_01	Pojęcie i rodzaje wartości	EK_W01 EK_W02 EK_U03 EK_U04

		EK_K05
T_02	Wybrane teorie wartości	EK_W01 EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_03	Teoria wartości marketingowej	EK_W01 EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_04	Satysfakcja i lojalność klienta	EK_W01 EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_05	Klient jako kapitał	EK_W01 EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05

	Ćwiczenia	
T_06	Metody wyceny wartości klienta	EK_W01 EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_U05 EK_K06
T_07	Wartość całożyciowa klienta	EK_W01 EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_U05 EK_K06
T_08	Zarządzanie cyklem życia klienta	EK_W01 EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_U05 EK_K06
T_09	Wykorzystywanie możliwości baz danych w wycenie wartości klienta	EK_W01 EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_U05 EK_K06

Metody i formy prowadzenia zajęć	**Treści kształcenia i programowe**
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
Wykład konwersatoryjny	T_01 – T_05
Wykład problemowy	
Wykład informacyjny	
Dyskusja	
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna/symulacyjna	

Metoda ćwiczeniowa	T_06 – T_09
Metoda warsztatowa	
Metoda projektu	
Prezentacja multimedialna	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	
Inne (jakie?) - …	
…	

Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia				
Efekt kształcenia	**Na ocenę 2**	**Na ocenę 3**	**Na ocenę 4**	**Na ocenę 5**
EK_W01	Student/ka nie potrafi zdefiniować podstawowych pojęć w zakresie zarządzania wartością klienta	Student/ka potrafi zdefiniować podstawowe pojęcia w zakresie zarządzania wartością klienta	Student/ka nie tylko potrafi zdefiniować podstawowe pojęcia w zakresie zarządzania wartością klienta ale również wykazać się wiedzą na temat koncepcji zarządzania wartością klienta	Student/ka nie tylko potrafi zdefiniować podstawowe pojęcia w zakresie zarządzania wartością klienta ale również wykazać się wiedzą na temat koncepcji zarządzania wartością klienta i uzasadnić jej znaczenie dla działalności przedsiębiorstwa handlowego
EK_W02	Student/ka nie potrafi wykazać się wiedzą na temat wartości przedsiębiorstwa i innych instytucji	Student/ka potrafi wykazać się wiedzą na temat wartości przedsiębiorstwa i innych instytucji	Student/ka nie tylko wykazać się wiedzą na temat wartości przedsiębiorstwa i innych instytucji, ale również czynnikach ją kształtujących	Student/ka nie tylko wykazać się wiedzą na temat wartości przedsiębiorstwa i innych instytucji, ale również czynnikach ją kształtujących i metodach wyceny
EK_U03	Student/ka nie potrafi wybierać właściwych norm w zakresie wyceny wartości klienta	Student/ka potrafi wybierać właściwe normy w zakresie wyceny wartości klienta	Student/ka nie tylko potrafi wybierać i stosować właściwe normy ale również zna metody w zakresie wyceny wartości klienta	Student/ka nie tylko potrafi wybierać i stosować właściwe normy ale również zna metody i techniki w zakresie wyceny wartości klienta
EK_U04	Student/ka nie potrafi analizować procesów społeczno-gospodarczych stosując wybrane metody i techniki	Student/ka potrafi analizować procesy społeczno-gospodarcze stosując wybrane metody i techniki	Student/ka potrafi analizować procesy i zjawiska społeczno-gospodarcze stosując wybrane metody i techniki	Student/ka nie tylko potrafi analizować procesy i zjawiska społeczno-gospodarcze stosując wybrane metody i techniki, ale również uzasadnia ich znaczenie dla przedsiębiorstwa handlowego
EK_U05	Student/ka nie postrzega relacji między kompetencjami różnych podmiotów i środowisk a ich wpływem na zarządzanie wartością klienta	Student/ka w podstawowym stopniu postrzega relacje między kompetencjami różnych podmiotów i środowisk a ich wpływem na zarządzanie wartością klienta	Student/ka w należytym stopniu postrzega relacje między kompetencjami różnych podmiotów i środowisk a a ich wpływem na zarządzanie wartością klienta	Student/ka w pełni postrzega relacje między kompetencjami różnych podmiotów i środowisk a ich wpływem na zarządzanie wartością klienta
EK_K06	Student/ka nie potrafi zdefiniować podstawowych pojęć w zakresie zarządzania wartością klienta	Student/ka potrafi zdefiniować podstawowe pojęcia w zakresie zarządzania wartością klienta	Student/ka nie tylko potrafi zdefiniować podstawowe pojęcia w zakresie zarządzania wartością klienta ale również wykazać się wiedzą na temat koncepcji zarządzania wartością klienta	Student/ka nie tylko potrafi zdefiniować podstawowe pojęcia w zakresie zarządzania wartością klienta ale również wykazać się wiedzą na temat koncepcji zarządzania wartością klienta i uzasadnić jej znaczenie dla działalności przedsiębiorstwa handlowego

Weryfikacja efektów kształcenia	Symbole EK dla modułu zajęć/przedmiotu					
	W01	W02	U03	U04	U05	K06
Egzamin pisemny						
Egzamin ustny						
Zaliczenie pisemne	X	X	X	X	X	X
Zaliczenie ustne						
Kolokwium pisemne						
Kolokwium ustne						
Test						
Projekt						
Praca pisemna						
Raport						
Prezentacja multimedialna						
Praca podczas ćwiczeń	X	X	X	X	X	X
Inne (jakie?) -						

Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta	Stacjonarne	Niestacjonarne
1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	10	8
2. Inne formy (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	20	10
3. Konsultacje z nauczycielem	-	-
Razem 1+2+3	**30**	**18**
4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)	—	—
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)	20	32
Razem 4+5	**20**	**32**
SUMA 1+2+3+4+5	**50**	**50**
Łącznie punktów ECTS wg planu studiów	**2**	

Literatura podstawowa	1. P. Doyle, Marketing wartości, Felberg, Warszawa 2003 2. K. Rogoziński, Zarządzanie wartością z klientem, Oficyna (Wolter Kluwer Business), Warszawa 2012 3. V. Kumar, Zarządzanie wartością klienta, PWN, Warszawa 2010 4. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie. Poltext, Warszawa 2010
Literatura uzupełniająca	1. Blattberg R., Getz G., Thomas J, Klient jako kapitał, Budowanie cennego majątku relacji z klientem i zarządzanie nim, MT Biznes, Czarnów 2004