



## OPIS PRZEDMIOTU

<b>KIERUNEK</b>	Zarządzanie
<b>SPECJALNOŚĆ</b>	Zarządzanie przedsiębiorstwem
<b>TRYB STUDIÓW</b>	Stacjonarny / niestacjonarny
<b>SEMESTR</b>	6

<b>Nazwa przedmiotu</b>	<b>Zarządzanie wartością klienta</b>	
<b>Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• wykłady</li><li>• inne formy</li></ul>	Studia stacjonarne – 30 Studia niestacjonarne - 18	
	Studia stacjonarne – 10; Studia niestacjonarne – 8	
	Studia stacjonarne – 20; Studia niestacjonarne - 10	

<b>Cele kształcenia:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Przekazanie podstawowej wiedzy na temat nowego nurtu - zarządzania wartością klienta</li><li>– Zapoznanie słuchaczy z problematyką zarządzania wartością klienta dla przedsiębiorstwa</li></ul>
--------------------------	---

<b>Efekty kształcenia dla przedmiotu</b>			
<b>Numer</b>	<b>Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:</b>	<b>Odniesienie efektów kształcenia dla programu</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru</b>
<b>EK_W01</b>	wykazać się wiedzą na temat koncepcji zarządzania wartością klienta	K_W07 K_W08	P6S_WG
<b>EK_W02</b>	wykazać się wiedzą na temat wartości przedsiębiorstwa i innych instytucji, czynnikach ją kształtujących i metodach wyceny	K_W05	P6S_WG
<b>EK_U03</b>	wybierać i stosować właściwe normy, metody i techniki w zakresie wyceny wartości klienta	K_U08	P6S_UW
<b>EK_U04</b>	analizować procesy i zjawiska społeczno-gospodarcze stosując wybrane metody i techniki	K_U03	P6S_UW
<b>EK_K05</b>	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

<b>Numer treści</b>	<b>Treści kształcenia / programowe</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu</b>
	<b>Wykłady</b>	
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

	<b>Ćwiczenia</b>	
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

<b>Metody i formy prowadzenia zajęć</b>	<b>Treści kształcenia i programowe</b>
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?) - ...	
...	

<b>Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia</b>				
<b>Efekt kształcenia</b>	<b>Na ocenę 2</b>	<b>Na ocenę 3</b>	<b>Na ocenę 4</b>	<b>Na ocenę 5</b>
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 należyтым 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	-	-
<b>Razem 1+2+3</b>	<b>30</b>	<b>18</b>
4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)	—	—
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)	20	32
<b>Razem 4+5</b>	<b>20</b>	<b>32</b>
<b>SUMA 1+2+3+4+5</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
<b>Łącznie punktów ECTS wg planu studiów</b>	<b>2</b>	

<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. P. Doyle, Marketing wartości, Felberg, Warszawa 2003</li> <li>2. K. Rogoziński, Zarządzanie wartością z klientem, Oficyna (Wolter Kluwer Business), Warszawa 2012</li> <li>3. V. Kumar, Zarządzanie wartością klienta, PWN, Warszawa 2010</li> <li>4. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię. Poltext, Warszawa 2010</li> </ol>
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Blattberg R., Getz G., Thomas J, Klient jako kapitał, Budowanie cennego majątku relacji z klientem i zarządzanie nim, MT Biznes, Czarnów 2004</li> </ol>