

Projekt cz. 2 Zarządzanie relacjami z klientem
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.28C.205923.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Blok C	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu		Grzegorz Leszczyński	
Okres Semestr 4		Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15	
		Liczba punktów ECTS 2	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Pogłębienie wiedzy na temat analiz relacji z klientami
C2	Rozwinięcie umiejętności analizy problemów związanych z zarządzaniem relacjami z klientami i ich rozwiązania.
C3	Uzyskanie wiedzy o procesach budowania długotrwałych relacji z klientami oraz wykorzystania różnych koncepcji zarządzania relacjami.
C4	Przygotowanie studentów do krytycznej oceny wpływu technologii na relacje z klientami w kontekście etyki biznesowej i zrównoważonego rozwoju.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza na temat zachowań nabywców oraz marketingu, umiejętność obsługi MS Excel na poziomie podstawowym.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student ma pogłębioną wiedzę o metodach i technikach gromadzenia i analizowania danych rynkowych, umożliwiających analizę struktur i relacji społeczno-gospodarczych oraz zjawisk i procesów rynkowych wpływających na osiągnięcie celów przez przedsiębiorstwa i inne instytucje.	K2_W02, K2_W05, K2_W10	Sprawdzian pisemny testowy
W2	Student ma pogłębioną wiedzę o tworzeniu i funkcjonowaniu relacji pomiędzy przedsiębiorstwami i innymi instytucjami otoczenia, w tym o formach międzyorganizacyjnego konkurowania i kooperowania z uwzględnieniem wyzwań digitalizacji i zrównoważonego rozwoju	K2_W03	Sprawdzian pisemny testowy
W3	Student posiada pogłębioną wiedzę o relacjach społecznych zachodzących w organizacji oraz występujących między organizacją a jej interesariuszami.	K2_W02, K2_W10	Sprawdzian pisemny testowy
Umiejętności			
U1	Student potrafi analizować procesy i zjawiska społeczno-gospodarcze stosując wybrane metody i techniki analizowania danych rynkowych, jak również formułować opinie i wnioski dotyczące tych procesów i zjawisk.	K2_U01, K2_U02	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U2	Student potrafi sprawnie wybierać i stosować właściwe normy, metody i techniki wykorzystywane w dyscyplinie nauki o zarządzaniu w celu rozwiązywania problemów związanych ze zrównoważonym zarządzaniem relacjami z otoczeniem	K2_U03	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
Kompetencje społecznych			
K1	Student potrafi właściwie określać priorytety sprzyjające realizacji określonych celów i zadań uwzględniając cele zrównoważonego rozwoju.	K2_K02, K2_K04	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
K2	Student prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem różnych zawodów w organizacjach społeczno-gospodarczych z uwzględnieniem konsekwencji swoich decyzji.	K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do zarządzania relacjami z klientami.	C4	W2, U2, K1
2.	Analiza i segmentacja klientów i interesariuszy przedsiębiorstwa.	C1	W1, U1
3.	Projektowanie relacji z klientami z uwzględnieniem celów zrównoważonego rozwoju.	C2	W2, U2, K1
4.	Komunikacja z klientami na różnych etapach relacji.	C2	W3, U2, K1
5.	Zaufanie interpersonalne i zaufanie międzyorganizacyjne.	C2, C4	W3, U2, K2
6.	Zarządzanie programem lojalnościowym.	C3	W1, U1, K2
7.	Metody pomiaru satysfakcji klienta.	C1	W1, U1, K1
8.	Zarządzanie doświadczeniem klienta w świecie rzeczywistym i cyfrowym.	C2	W2, W3, U1, K1
9.	Nowe technologie a zarządzanie relacją i serwityzacja.	C2	W1, U1, K2
10.	Etyka i cele zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu relacjami z klientami.	C4	W3, U2, K1

Literatura

Obowiązkowa

1. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). Marketing Management (15th Edition). Pearson.
2. Kaniewska-Sęba, A. & Leszczyński, G. (2018). Pomiar marketingu i sprzedaży business-to-business. Wydawnictwo Nieoczywiste.
3. Zieliński, M. (2019). Zaufanie w relacjach business-to-business. Perspektywa dynamiczna. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Zalecana

1. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4th Edition). Routledge.
2. Kwiatek P. (2007), Programy lojalnościowe, Wydawnictwo Wolters Kluwer.
3. Paschou, T., Rapaccini, M., Adrodegari, F., & Sacconi, N. (2020). Digital servitization in manufacturing: A systematic literature review and research agenda. Industrial Marketing Management, 89, 278-292.
4. Raddats, C., Kowalkowski, C., Benedettini, O., Burton, J., & Gebauer, H. (2019). Servitization: A contemporary thematic review of four major research streams. Industrial Marketing Management, 83, 207-223.
5. Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. Industrial Marketing Management, 86, 180-190.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Analiza tekstów , Metoda projektów , Wykład konwencjonalny, Wykład konwersatoryjny

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Ćwiczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji	Ocena łączna z prezentacji efektów projektu oraz sprawdzianu pisemnego. Próg zaliczenia 60%.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Przygotowanie projektu	10	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	5	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	5	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 50	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 25	ECTS 1.0

Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 25	ECTS 1.0
--	----------------------------	--------------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Grzegorz Leszczyński