



**Akademia Nauk Stosowanych**  
**im. Hipolita Cegielskiego w Gnieźnie Uczelnia Państwowa**  
**SYLABUS**

<b>Pozycja przedmiotu w planie:</b>		R.IV/S.VII-4
<b>1. OGÓLNY OPIS PRZEDMIOTU</b>		
1	Nazwa modułu	Moduł zajęć kierunkowych
2	Nazwa przedmiotu	Zarządzanie relacjami z klientami
3	Kierunek studiów	KIERUNEK: ZARZĄDZANIE I INŻYNIERIA PRODUKCJI
4	Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
5	Forma studiów	Niestacjonarne
6	Profil studiów	praktyczny
7	Rok studiów	czwarty
8	Semestr przedmiotu	7
9	Jednostka prowadząca kierunek studiów	Instytut Nauk Technicznych
10	Liczba punktów ECTS	3
11	Sposób zaliczenia:	Ćwiczenia – zadania projektowe na ocenę Wykład – zaliczenie pisemne w formie testu
12	Imię i nazwisko nauczyciela (li) akademickiego (ich), stopień lub tytuł naukowy, adres e-mail	Justyna Majchrzak-Lepczyk, doktor, e-mail: j.majchrzak-lepczyk@ans-gniezno.edu.pl
13	Imię i nazwisko koordynatora(ów) przedmiotu, stopień lub tytuł naukowy, adres e-mail	Justyna Majchrzak-Lepczyk, doktor, e-mail: j.majchrzak-lepczyk@ans-gniezno.edu.pl
14	Język wykładowy	polski
15	Tryb prowadzenia zajęć	Stacjonarny
16	Sposób prowadzenia zajęć	Synchroniczny
17	Narzędzia informatyczne wykorzystywane do prowadzenia zajęć, udostępniania materiałów i komunikacji ze studentami	Platforma Moodle
15	Przedmioty wprowadzające	Podstawy marketingu, Badania rynkowe i marketingowe
16	Wymagania wstępne	1. Student ma podstawową wiedzę dotyczącą funkcjonowania przedsiębiorstw, zwłaszcza w obszarze działań marketingowych 2. Student jest nastawiony na własny rozwój
17	<b>Cele przedmiotu:</b>	
C1	Przekazanie wiedzy z zakresu zarządzania relacjami i jego wpływu na postrzeganie przedsiębiorstwa na rynku	
C2	Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami zarządzania relacjami	
C3	Ułatwienie zrozumienia mechanizmów tworzenia trwałych relacji wewnątrz przedsiębiorstwa oraz z podmiotami otoczenia	
18	Forma zajęć, liczba godzin wymagająca bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego, liczba godzin nakładu pracy studenta	
Forma zajęć		Liczba godzin

1. wykłady	8	
2. ćwiczenia	16	
Suma godzin		24
<b>lp.</b>	<b>Całkowity nakład pracy studenta</b>	
1.	Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego wynosi:	<b>Godzinowe obciążenie studenta</b>
	<b>Udział w wykładach 8 godzin Udział w ćwiczeniach 16 godzin Udział w konsultacjach 4 godzin</b>	<b>28 godzin</b>
	Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego wynosi 28 godzin, co odpowiada 1 punktowi ECTS.	
2	Bilans nakładu pracy studenta: <ul style="list-style-type: none"> <li>Przygotowanie do ćwiczeń: 25 godzin,</li> <li>Przygotowanie do zaliczenia z wykładów: 25 godzin,</li> </ul> łącznie nakład pracy studenta wynosi 50 godzin, co odpowiada 2 punktom ECTS.	50 godzin
3	<b>Łączny nakład pracy studenta (pozycja 2)</b>	78 godzin
4	<b>Punkty ECTS za przedmiot</b>	3 ECTS
5	Liczba punktów ECTS, którą student musi osiągnąć w ramach zajęć o charakterze praktycznym w tym zajęć laboratoryjnych, warsztatowych, projektowych	3 ECTS
Efekty uczenia się - wiedza	W1: (K_W11) Student zna i rozumie koncepcje zarządzania relacjami z klientami stosowane w przedsiębiorstwach. W2: (K_W16) Student ma podstawową wiedzę w zakresie zasad kreowania relacji z klientem przy wykorzystaniu narzędzi Customer Relationship Management (CRM).	
Efekty uczenia się - umiejętności	U1: (K_U06) Student potrafi wykorzystać poszczególne czynniki otoczenia do sformułowania strategii relacji U2: (K_U21) Student potrafi sformułować podstawowe założenia dotyczące doboru narzędzi marketingowych dopasowanych do warunków tworzenia relacji.	
Efekty uczenia się – kompetencje społeczne	K1: (K_K04) Student potrafi podnosić swoje kwalifikacje i kompetencje rozumie konieczność permanentnego dokształcania się. Zasięga opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu. K2: (K_K05) Student jest odpowiedzialny za terminową realizację zadań.	

<b>2. TREŚCI PROGRAMOWE ODNIESIONE DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ</b>		
<b>W</b>	<b>Treści programowe</b>	<b>liczba godzin</b>
<b>Forma:</b>		
<b>W</b>	<b>Wykład (K_W11, K_W16)</b>	

	Uwarunkowania kształtujące potrzeby i zachowania konsumentów na rynku. Obsługa klienta jako wartość w zarządzaniu relacjami przedsiębiorstwo-klient. Pojęcie i typy relacji. Budowanie relacji z klientami. Customer Relationship Management jako strategia biznesowa i technologia informatyczna - geneza, cele i korzyści.	8
ZP	<b>Ćwiczenia (K_U06, K_U21, K_K04, K_K05)</b> Zachowanie konsumentów na rynku (studia przypadków). Budowanie trwałych relacji z klientami – koncepcja marketingu relacji. Metody i techniki badania preferencji konsumentów oraz poziomu ich zadowolenia. Przedsiębiorstwo – konsument jako strony relacji. Projektowanie etapów obsługi klienta w przedsiębiorstwie. Standardy obsługi klienta. Analiza i wybór systemu wspierającego zarządzanie relacjami z klientami (studia przypadków).	16

<b>3. Literatura</b>	
<b>Literatura podstawowa</b>	1. Marketing relacji. Teoria i praktyka. M. Mitreǳa, Wyd. III, Wydawca: CEDEWU, Warszawa 2018 2. Zarządzanie relacjami z klientem w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa-ujęcie dynamiczne. A Pukas, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2019
<b>Literatura uzupełniająca</b>	1. Dynamiczne zarządzanie relacjami w kreacji sukcesu przedsiębiorstwa. A Kwiecień, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2018. 2. Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń na ścieżce Twojego klienta. K. Wojciechowska, Wydawnictwo: Onepress, Gliwice 2020 3. Potęga relacji w zarządzaniu: o trudnej sztuce bycia pokornym liderem. E. H. Schein, P. A. Schein. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.

<b>4. Metody dydaktyczne</b>	
<b>Forma</b>	<b>Metody dydaktyczne</b>
<b>Wykład</b>	Wykład informacyjny (prezentacje multimedialna, filmiki, studia przypadku)
<b>Ćwiczenia</b>	Zadania do wykonania zgodnie z realizowanym obszarem tematycznym na wykładach

<b>5. Metody i kryteria oceniania</b>	
<b>Forma zajęć:</b>	<b>Forma zaliczenia:</b>
Uzyskane punkty są przeliczane na oceny według następującej skali:	
Procent punktów	Ocena
91-100%	Bardzo dobry
85-90%	Dobry plus
76-84%	Dobry
66-75%	Dostateczny plus
51-65%	Dostateczny
0-50%	Niedostateczny

Opis:
<p>Forma zaliczenia: ćwiczenia Ocena końcowa na podstawie rozwiązania zadań, realizowanych na ćwiczeniach, aktywność studenta i przygotowanie do ćwiczeń. Maksymalna liczba punktów 30.</p> <p>Forma zaliczenia: wykłady Zaliczenie pisemne z części teoretycznej. Maksymalna liczba punktów 20.</p>
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnych ocen z każdej z form zajęć.

	Zatwierdzenie karty opisu zajęć	
	Stanowisko Tytuł/stopień naukowy, imię nazwisko	Podpis
Opracował	Justyna Majchrzak-Lepczyk	
Zatwierdził	Dyrektor Instytutu.....	