

Zajęcia fakultatywne: kierunek SOCJOLOGIA, 30 h, 2021/2022

1	Nazwa zajęć po polsku i angielsku	Zarządzanie relacjami z klientem, Customer Relationship Management
2	Imię i nazwisko wykładowcy, tytuł/stopień naukowy	Elżbieta Szul, doktor
3	Język wykładowy	polski
4	Strona WWW	
5	Semestr	Letni
6	Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS	<p>Godziny kontaktowe (z udziałem nauczyciela akademickiego) Ćwiczenia 30h lato, 2 ECTS Konsultacje i zaliczenie 3h Łączna liczba godzin z udziałem nauczyciela akademickiego 30h Liczba punktów ECTS z udziałem nauczyciela akademickiego 1 Godziny niekontaktowe (praca własna studenta) Studiowanie literatury 10 h Przygotowanie się do zaliczenia 17h Łączna liczba godzin niekontaktowych 27h Liczba punktów ECTS za godziny niekontaktowe 1</p> <p>Sumaryczna liczba punktów ECTS 2</p>
7	Wymagania wstępne	Brak
8	Opis zajęć	Przedmiotem konwersatorium są zagadnienia dotyczące kształtowania i utrzymywania relacji z klientem, modele i koncepcje budowania relacji z klientem, nowe typy związków klienta z firmą, negocjacje i rozwiązywanie trudnych sytuacji z klientem, zarządzanie wiedzą, emocjami, doświadczeniem i czasem klienta oraz budowanie satysfakcji i lojalności.
9	Zakres tematów	<ol style="list-style-type: none"> 1) Istota i etapy zarządzania relacjami z klientem (CRM) 2) Elementy i modele CRM 3) Strategie kształtowania relacji z klientem w firmie 4) Zachowania i typologia klientów 5) Kapitał i wartość klienta oraz jego determinanty 6) Cykl życia klienta na rynku a segmentacja nabywców 7) Nowe typy związków klienta z firmą 8) Rozmowa z klientem - zasady i elementy MAGIC 9) Satysfakcja klienta i jej pomiar 10) Kreowanie lojalności klienta 11) Zarządzanie emocjami w relacjach z klientem 12) Customer experience, customer journey map 13) Zarządzanie wiedzą (Customer Knowledge Management) i czasem klienta 14) Trudne sytuacje z klientem, zastrzeżenia klienta 15) Studia przypadków
10	Literatura (z podziałem na obowiązkową i uzupełniającą)	<p>Literatura obowiązkowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Otto Jacek: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Warszawa: Wyd. C.H. Beck 2004. 2. Wiesława Caputa, Kaptal klienta w budowaniu wartości przedsiębiorstwa, Warszawa: CeDeWu 2015 3. Mazurek; Łopacińska Krystyna: Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie. Warszawa: PWE 2002 4. Iwona Skowronek, Marketing doświadczeń, od doświadczeń klienta do wizerunku firmy, Warszawa: Poltext 2012 <p>Literatura uzupełniająca:</p>

		<p>4. Kenzelmann Peter: Kształtowanie dobrych relacji z klientami: Warszawa: Wyd. BC Edukacja 2008</p> <p>5. Dembińska-Cyran Izabela, Hałub-Iwan Joanna, Perenc Joacuf;zef: Zarządzanie relacjami z klientem. Warszawa: Difin 2004.</p> <p>6. Dejnaka Agnieszka: CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami: Wyd. Helion 2002</p>
11	Efekty uczenia się z przyporządkowaniem do efektów uczenia się kierunkowych	<p>W1, zna i rozumie zasady CRM – kreowania nowych typów związków klientów z firmą oraz zasady radzenia sobie w trudnych sytuacjach z klientem (K_W02 P6, U_W P6S_WG)</p> <p>U1 potrafi prowadzić rozmowę z klientem stosując zasady MAGIC KU07 oraz rozwiązywać trudne sytuacje z klientem, odpowiadać na zastrzeżenia klienta (K_U01, P6U_U P6S_UW)</p> <p>U2, Potrafi dyskutować o organizacyjnych modelach kształtowania relacji z klientem oraz krytycznie oceniać własne założenia i stanowiska innych osób (K_U06, P6U_U P6S_UK)</p>
12	Sposób weryfikacji efektów uczenia się (oddzielnie dla każdego efektu)	<p>W1, ćwiczenia i zadania z zakresu CRM</p> <p>U1, zadanie projektowe - przygotowania rozmowy z klientem,</p> <p>U2, aktywność, udział w dyskusji</p>
13	Metody dydaktyczne	Wykład konwersatoryjny, dyskusja, studia przypadków, ćwiczenia i zadania
14	1 Metody oceniania (2) Kryteria oceniania	<p>1) ocena ćwiczeń i zadań</p> <p>2) ocena zadania projektowego - przygotowanej pracy zaliczeniowej</p> <p>3) ocena aktywności, udział w dyskusji</p>
15	Uwagi	Forma zajęć pozostaje uzależniona od sytuacji pandemicznej i rozwiązań, jakie zostaną przyjęte dla dydaktyki w przyszłym semestrze