



MAŁOPOLSKA WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNA W TARNOWIE

KARTA PROGRAMOWA

Moduł kształcenia	Zarządzanie wartością dla klienta	
Nazwa modułu kształcenia w języku angielskim	Customer Value Management	
Kierunek studiów	Zarządzanie	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	
Forma kształcenia	studia niestacjonarne	
Poziom przedmiotu (podstawowy/specjalnościowy/ogólnouczelniany)	specjalnościowy	
Status przedmiotu (obowiązkowy/do wyboru)	do wyboru	
Poziom modułu kształcenia	II stopień	
Język wykładowy	język polski	
Rok akademicki i semestr realizacji modułu	II, III, IV	
Liczba punktów ECTS	5	
Liczba godzin	Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
	20	
Jednostka realizująca moduł (katedra/zakład)	Katedra Zarządzania	
Moduły poprzedzające	Konceptcje zarządzania, Zachowania konsumenta	

Syntetyczna charakterystyka modułu

We współczesnych koncepcjach zarządzania podkreśla się kluczową rolę klientów w procesie tworzenia wartości przedsiębiorstwa. W module wskazuje się na znaczenie zarządzania wartością dla klienta i wartością klienta we współczesnych przedsiębiorstwach, prezentuje się terminologię oraz metody pomiaru wartości i jej związek z wartością przedsiębiorstwa.

Cele modułu

Zapoznanie słuchaczy z podstawowymi zagadnieniami procesu zarządzania wartością klienta i dla klienta oraz uwarunkowaniami jego realizacji. Pozyskanie umiejętności i wiedzy praktycznej niezbędnej do sprawnego zarządzania wartością klienta.

Opis efektów uczenia się modułu

Symbol efektu uczenia się dla modułu	Osiągnięte efekty uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
	Wiedza:	
W_01	student zna uwarunkowania i modele oraz standardowe metody pomiaru wartości dla klienta	K_W01 K_W05
	Umiejętności:	
U_01	student analizuje zjawiska i procesy zachodzące w organizacji oraz jej otoczeniu w celu identyfikacji czynników wpływających na wartość dla klienta	K_U01 K_U02
	Kompetencje społeczne:	

K_01	Jest świadom znaczenia profesjonalnego podejścia do klienta	K_K04
------	---	-------

Kryteria oceny efektów uczenia się oraz metody ich weryfikacji						
Symbol efektu uczenia się (1)	na ocenę 2	na ocenę 3	na ocenę 4	na ocenę 5	na ocenę 6	Metody weryfikacji efektów uczenia się (2)
W_01	Student nie zna uwarunkowań i nie posiada wiedzy dot. modeli oraz standardowych metod pomiaru wartości dla klienta.	Student posiada podstawową wiedzę z zakresu uwarunkowań i modeli oraz standardowych metod pomiaru wartości dla klienta.	Student dobrze zna uwarunkowania i modele oraz standardowe metody pomiaru wartości dla klienta.	Student zna uwarunkowania i modele oraz standardowe metody pomiaru wartości dla klienta. Potrafi je zastosować przy rozwiązywaniu problemów praktycznych.	Student posiada wiedzę z zakresu uwarunkowań i modeli oraz standardowych metod pomiaru wartości dla klienta znacznie wykraczającą poza program modułu.	EP/EU
U_01	Student nie posiada umiejętności analizy zjawisk i procesów zachodzących w organizacji oraz jej otoczeniu w celu identyfikacji czynników wpływających na wartość dla klienta.	Student potrafi w ograniczonym zakresie dokonać analizy zjawisk i procesów zachodzących w organizacji oraz jej otoczeniu w celu identyfikacji czynników wpływających na wartość dla klienta. Nie wyciąga żadnych wniosków z uzyskanych wyników.	Student poprawnie dokonuje analizy zjawisk i procesów zachodzących w organizacji oraz jej otoczeniu w celu identyfikacji czynników wpływających na wartość dla klienta, wysuwając proste wnioski. Przypadki trudniejsze wymagają ukierunkowania przez nauczyciela	Student potrafi dokonać analizy zjawisk i procesów zachodzących w organizacji oraz jej otoczeniu w celu identyfikacji czynników wpływających na wartość dla klienta. Potrafi dokonać interpretacji uzyskanych wyników.	Umiejętności studenta w zakresie analizy zjawisk i procesów zachodzących w organizacji oraz jej otoczeniu w celu identyfikacji czynników wpływających na wartość dla klienta znacznie wykraczają poza program modułu.	CS, PR
K_01	Student nie jest świadom znaczenia profesjonalnego podejścia do klienta.	Student wykazuje zainteresowanie wiedzą jedynie odtwórczą.	Student wykazuje duże zainteresowanie wiedzą i umiejętnościami w zakresie profesjonalnego podejścia do klienta.	Student wykazuje się w pełni profesjonalną wiedzą oraz umiejętnościami w zakresie profesjonalnego podejścia do klienta.	Student jest w pełni gotowy i świadomy podejmowanych działań w zakresie profesjonalnego podejścia do klienta.	CS

(1) wpisać symbol efektu uczenia się

(2) wpisać np.: EU – egzamin ustny; EP – egzamin pisemny; T – test; P – prezentacja; PR – projekt; ES – esej; RE – referat, K – kolokwium, CS – Case Study, itp.

Treści kształcenia modułu	
Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
<ol style="list-style-type: none"> Istota marketingu relacji Przesłanki powstania marketingu relacji Relacje klient – firma Komponenty marketingu relacji Customer Relationship Management Wartość klienta a wartość dla klienta Tworzenie wartości dla klienta Determinanty wartości dla klienta, Czynniki wpływające na wartość dla klienta w Internecie, Strategie konkurowania wartościami dla klienta w Internecie. Kluczowe determinanty łańcucha wartości w kreowaniu sukcesu usług turystycznych 	

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Krawiec W., <i>Zarządzanie wartościami dla klienta a marketing doświadczeń w instytucjach kultury</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020. 2. <i>Zarządzanie wartościami klienta: pomiar i strategia</i>, red. nauk. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, Wydawnictwo "Poltext", Warszawa 2010. 3. Doligalski, T. (2013), <i>Internet w zarządzaniu wartościami klienta</i>, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa dostępne w Internecie: http://www.marketing-internetowy.edu.pl/ksiazka/download/TDoligalski Internet w zarządzaniu 2 013.05.pdf. 4. <i>Koncepcje zarządzania</i>, (red.) E. Czerska, A. Szpitter, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, ss. 225 – 241.
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Urbanek G., <i>Zarządzanie wartościami i wycena marki. Jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa</i>, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2019. 2. Kozioł L., & Kozioł M. (2016). <i>Wykorzystanie koncepcji trychotomii czynników motywacji turystycznej w procesie zarządzania przez tworzenie wartości dla klienta</i>. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, 30(2), 99-116. https://doi.org/10.25944/znmwse.2016.02.99116. 3. Zawadzka L., Zieliński G. (2013), <i>Kluczowe determinanty łańcucha wartości w kreowaniu sukcesu usług turystycznych</i>. Dostępny w Internecie: http://zif.wzr.pl/pim/2013_4_2_33.pdf. 4. Tomczyk P. (2013), <i>Zarządzanie wartościami klienta. Od koncepcji do wyników przedsiębiorstwa</i>, [w:] <i>Ekonomia, finanse, zarządzanie</i>, Poznańska K., Kraj K. (red.), Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2013, s. 199-224. 5. <i>Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie (zn.mwse.edu.pl)</i>.

Metody dydaktyczne

Wykład:

- prezentacja treści teoretycznych z użyciem projektora multimedialnego
- blended learning (b-learning).

Nakład czasu pracy studenta w przeliczeniu na godziny i punkty ECTS

Elementy składające się na pracę studenta	Ilość godzin	Ilość punktów ECTS
Udział w wykładach	20	
Udział w ćwiczeniach		
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	35	
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń		
Przygotowanie się do egzaminu		
Przygotowanie się do zaliczenia	35	
Przygotowanie eseju		
Przygotowanie prezentacji		
Przygotowanie referatu		
Przygotowanie projektu	35	
Inne: platforma e-learningowa		
Suma	125	5