



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 stacjonarne	
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	4	
Liczba godzin	Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
	45	
Jednostka realizująca moduł (katedra/zakład)	Katedra Zarządzania	
Moduły poprzedzające	Koncepcje 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 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 (1)	na ocenę 2	na ocenę 3	na ocenę 4	na ocenę 5	na ocenę 6	Metody weryfikacji efektów (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
1. Istota marketingu relacji 2. Przesłanki powstania marketingu relacji 3. Relacje klient – firma 4. Komponenty marketingu relacji 5. Customer Relationship Management 6. Wartość klienta a wartość dla klienta 7. Tworzenie wartości dla klienta 8. Determinanty wartości dla klienta, 9. Czynniki wpływające na wartość dla klienta w Internecie, 10. Strategie konkurowania wartościami dla klienta w Internecie. 11. Kluczowe determinanty łańcucha wartości w kreowaniu sukcesu usług turystycznych	

Literatura podstawowa	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
-----------------------	---

	<p>Interne: http://www.marketing-internetowy.edu.pl/ksiazka/download/TDoligalski Internet w zarzadzaniu 2 013.05.pdf.</p> <p>4. <i>Koncepcje zarządzania</i>, (red.) E. Czerna, A. Szpitter, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, ss. 225 – 241.</p>
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> Urbanek G., <i>Zarządzanie wartością i wycena marki. Jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa</i>, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2019. Koziół L., & Koziół M. (2016). <i>Wykorzystanie koncepcji trychotomii czynników motywacji turystycznej w procesie zarządzania przez tworzenie wartości dla klienta</i>. <i>Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie</i>, 30(2), 99-116. https://doi.org/10.25944/znmwse.2016.02.99116. 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. Tomczyk P. (2013), <i>Zarządzanie wartością 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. <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	45		
Udział w ćwiczeniach			
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	15		
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń			
Przygotowanie się do egzaminu			
Przygotowanie się do zaliczenia	15		
Przygotowanie eseju			
Przygotowanie prezentacji			
Przygotowanie referatu			
Przygotowanie projektu	25		
Inne: platforma e-learningowa			
Suma	100		4

