

|  |
| --- |
| **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 | I stopnień  |
| Język wykładowy  | **język polski**  |
| **Rok akademicki i semestr realizacji modułu** | **III, IV, V, VI** |
| **Liczba punktów ECTS** | **4** |
| **Liczba godzin** | **Forma modułu: wykład** | **Forma modułu: ćwiczenia** |
| 20 |  |
| **Jednostka realizująca moduł (katedra/zakład)** | **Katedra Zarządzania**  |
| **Moduły poprzedzające**  | **Podstawy zarządzania, Marketing, Badania marketingowe** |

|  |
| --- |
| **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\_W14 |
|  | **Umiejętności:** |
| U\_01 | student analizuje zjawiska i procesy zachodzące w organizacji oraz jej otoczeniu w celu identyfikacji czynników wpływających na wartość dla klienta  | K\_U01K\_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 ocenę3 | na ocenę4 | na ocenę5 | na ocenę6 | 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** |
| 1. Istota marketingu relacji2. Customer Relationship Management 3. Wartość klienta a wartość dla klienta 4. Tworzenie wartości dla klienta5. Determinanty wartości dla klienta, 6. Czynniki wpływające na wartość dla klienta w Internecie,7. Strategie konkurowania wartościami dla klienta w Internecie.8. Kluczowe determinanty łańcucha wartościw kreowaniu sukcesu usług turystycznych  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Literatura podstawowa** | 1. Zarządzanie wartością klienta: pomiar i strategia, (2010). red. nauk. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, Warszawa: Wydawnictwo "Poltext".
2. Doligalski, T. (2013), Internet w zarządzaniu wartością klienta, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa dostępne w Internecie: <http://www.marketing-internetowy.edu.pl/ksiazka/download/TDoligalski_Internet_w_zarzadzaniu_2013.05.pdf>
 |
| **Literatura uzupełniająca**  | 1. Kozio ł L., & Kozio ł M. (2016). Wykorzystanie koncepcji trychotomii czynników motywacji turystycznej w procesie zarządzania przez tworzenie wartości dla klienta. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, 30(2), 99-116. <https://doi.org/10.25944/znmwse.2016.02.99116>
2. Zawadzka L., Zielińsk G. (2013), *Kluczowe determinanty łańcucha wartości w kreowaniu sukcesu usług turystycznych*. Dostępny w Internecie: <http://zif.wzr.pl/pim/2013_4_2_33.pdf>
3. Tomczyk P. (2013), Zarządzanie wartością klienta. Od koncepcji do wyników przedsiębiorstwa, [w:] Ekonomia, finanse, zarządzanie, K. Poznańska, K. Kraj (red.), Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, s. 199-224
 |

|  |
| --- |
| 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**  | **20** |
| **Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń**  |  |
| **Przygotowanie się do egzaminu** |  |
| **Przygotowanie się do zaliczenia**  | **30** |
| **Przygotowanie eseju**  |  |
| **Przygotowanie prezentacji**  |  |
| **Przygotowanie referatu**  |  |
| **Przygotowanie projektu**  | **30** |
| **Inne (wymienić jakie) (zadania i testy na PE)** |  |
| **Suma** | **100** | **4** |