

|  |
| --- |
| **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 | I stopnień | |
| Język wykładowy | **język polski** | |
| **Rok akademicki i semestr realizacji modułu** | **III, IV, V, VI** | |
| **Liczba punktów ECTS** | **3** | |
| **Liczba godzin** | **Forma modułu: wykład** | **Forma modułu: ćwiczenia** |
| 40 |  |
| **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 dla modułu | Osiągnięte efekty uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia siędla 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\_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 ocenę3 | na ocenę4 | na ocenę5 | na ocenę6 | 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 wykraczająpoza 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. Customer Relationship Management  3. Wartość klienta a wartość dla klienta  4. Tworzenie wartości dla klienta  5. 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 wartości w 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** | **40** |  |
| **Udział w ćwiczeniach** |  |
| **Samodzielne studiowanie tematyki wykładów** | **10** |
| **Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń** |  |
| **Przygotowanie się do egzaminu** |  |
| **Przygotowanie się do zaliczenia** | **10** |
| **Przygotowanie eseju** |  |
| **Przygotowanie prezentacji** |  |
| **Przygotowanie referatu** |  |
| **Przygotowanie projektu** | **15** |
| **Inne (wymienić jakie) (zadania i testy na PE)** |  |
| **Suma** | **75** | **3** |