



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	KOMUNIKACJA Z KLIENTEM
		w jęz. angielskim	COMMUNICATION WITH CUSTOMERS

Kierunek	Innowacyjna Gospodarka
Specjalność	Menedżer Innowacji
Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
Forma studiów	stacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	egzamin

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
III	3	1	1			15	15		
Razem w czasie studiów						30			

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji
Brak wymagań wstępnych

Cele przedmiotu
Poznanie, zrozumienie i zastosowanie poszerzonej wiedzy z zakresu komunikacji z klientem

Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
EKP_01	Ma wiedzę z zakresu efektywnej komunikacji z klientem i jej wiodących uwarunkowań.	K_W01; K_W05; K_U01; K_K01
EKP_02	Rozumie i tłumaczy znaczenie komunikacji w procesie budowania relacji z klientem.	K_W01; K_W05; K_W12; K_U01; K_K01
EKP_03	Posiada umiejętność kształtowania lojalności klienta poprzez skuteczną komunikację z nim.	K_W02; K_W05; K_U07; K_K02; K_k08
EKP_04	Analizuje zjawisko komunikacji w procesie ratowania sytuacji z klientem trudnym i niezadowolonym	K_W05; K_W12; K_U06; K_U07; K_K02; K_K08

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Istota komunikacji z klientem. Cele i funkcje komunikacji z klientem oraz jej rodzaje.	1	0,5			EKP_01

Typologia klientów a wymagania dla procesu komunikacji – przed, w trakcie i po transakcji.	1	0,5			EKP_01
Komunikacja jako narzędzie budowania relacji z klientem. Natura i rodzaje relacji z klientami.	2	1			EKP_02
Wybrane uwarunkowania budowania dobrej relacji z klientem poprzez komunikację. Analizowanie wzajemnych związków i zależności. Przykłady błędów.	2	4			EKP_02
Cykl życia klienta a dynamika procesu komunikacji. Przykłady dobrych praktyk.	2	2			EKP_01; EKP_02
Komunikacja w procesie budowania lojalności klienta. Formy i sposoby komunikacji na różnych stopniach drabiny lojalności.	4	3			EKP_03
Programy lojalnościowe – jak je skutecznie komunikować klientom? Omówienie wybranych przykładów.	2	2			EKP_03
Znaczenie komunikacji w procesie ratowania sytuacji. Klienci niezadowoleni i klienci trudni. Reklamacje.	3	2			EKP_04
Łącznie godzin	15	15			

Metody weryfikacji efektów kształcenia dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_01			X						X
EKP_02			X						X
EKP_03			X				X		X
EKP_04			X				X		X

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Zaliczenie wykładów: Egzamin pisemny (co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia)
Zaliczenie ćwiczeń: prezentacja (co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia) + zaliczone zadania do rozwiązania w grupach (60% punktów możliwych do zdobycia)
Ocena końcowa jest średnią ważoną: 50% EG + 30% P + 20 % (EG - Egzamin; P-prezentacja; ZG- zadanie w grupach)
Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

Nakład pracy studenta				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	15	15		
Czytanie literatury	10	12		
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych		20		
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	15			
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania				
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	1			
Udział w konsultacjach	1	1		
Łącznie godzin	42	48		
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	90			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	48		2	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	33		1	

Literatura podstawowa
Barker A., <i>Doskonała umiejętność komunikacji</i> , Wyd. Helion, Gliwice 2004

Dyche J., CRM. Relacje z klientami, Wyd. Helion, Gliwice 2002
Gordon I.H.: Relacje z klientem, Marketing partnerski, PWE, Warszawa 2001
Storbacka K., Lehtinen, J. R., Sztuka Budowania Trwałych Związków z Klientami. Customer Relationship Management (CRM), Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC, Kraków, 2001

Literatura uzupełniająca

Baney J., *Komunikacja interpersonalna. Przewodnik*, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
Mitrega M., Marketing relacji. Teoria i praktyka, CeDeWu, Warszawa 2005
Dejnaka, A., CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami, Wyd. Helion, seria: OnePress, Gliwice, 2002
Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, wyd. C.H. Beck, Warszawa 2006
Stachowich-Stanusch A., Stanusch M., CRM : przewodnik dla wdrażających, Wyd. PLACET, Warszawa 2007

Osoba odpowiedzialna za przedmiot

dr Hanna Mackiewicz

KEU

Pozostałe osoby prowadzące przedmiot

dr Aleksandra Grobelna

KEU

dr Hanna Mackiewicz

KEU