


I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)								
Zarządzanie relacjami biznesowymi								
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:			 Akademia ANSiM Wydział Nauk Społecznych			Akademia Nauk Społecznych i Medycznych w Lublinie <small>Akademia Nauk Stosowanych</small>		
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:			Zarządzanie - studia I stopnia					
Profil kształcenia:			PRAKTYCZNY					
Nazwa specjalności:			Zarządzanie małymi i średnimi przedsiębiorstwami					
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)			Specjalnościowy /do wyboru/ powiązany z praktycznym przygotowaniem zawodowym					
Rok / Semestr:			III/5					
Osoba koordynująca przedmiot:			Dr Bartłomiej Zinczuk					
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):			brak					
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN								
	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Seminarium	Praktyki	Suma godzin
Studia stacjonarne								
Studia niestacjonarne		10						75
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH								
Formy zajęć			Metody dydaktyczne					
Ćwiczenia			Pogadanka, prezentacja multimedialna, praca w małych grupach, studium przypadku wykonanie zadania praktycznego, projekt.					
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW								
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się						Odniesienie do efektu kierunkowego	
Wiedza:								
P_W01	Zna i rozumie w zaawansowany sposób istotę otoczenia marketingowego przedsiębiorstw.						Z1P_W02 Z1P_W03 Z1P_W05 Z1P_W07 Z1P_W16	
P_W02	Zna i rozumie w zaawansowany sposób elementy i narzędzia koncepcji marketingu relacji.						Z1P_W02 Z1P_W03 Z1P_W05 Z1P_W07 Z1P_W16	
Umiejętności:								
P_U01	Potrafi określić charakterystykę poszczególnych modeli marketingu relacji.						Z1P_U01 Z1P_U05 Z1P_U06	
P_U02	Potrafi zaplanować wykorzystanie narzędzi koncepcji marketingu relacji oraz systemy zarządzania relacjami.						Z1P_U01	

		Z1P_U05 Z1P_U06		
Kompetencje społeczne				
P_K01	Jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy uwzględniając uwarunkowania marketingowe.	Z1P_K05		
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA				
Lp.	Ćwiczenia:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się		
T1	Ewolucja marketingu, otoczenie marketingowe przedsiębiorstw. Rola poszczególnych podmiotów otoczenia w koncepcji marketingu relacji.	P_W01, P_U01 P_K01		
T2	Podstawowe pojęcia marketingu relacji, geneza jego powstania, cechy marketingu relacji.	P_W01, P_U02 P_K01		
T3	Elementy i narzędzia koncepcji marketingu relacji. Elementy koncepcji marketingu relacji: jakość, programy lojalnościowe.	P_W02, P_U02 P_K01		
T4	Systemy zarządzania relacjami. Opis i rola CRM-u we wdrażaniu koncepcji marketingu relacji w przedsiębiorstwie.	P_W01, P_U02 P_K01		
T5	Podstawowe modele marketingu relacji. Model sześciu rynków, model firmy i jej partnerstwa. Model Gummessaona, model wymiany powiązań.	P_W01, P_U01 P_K01		
T6	Marketing wewnętrzny, komunikacja indywidualna. Budowanie relacji.	P_W01, P_U02,P_K01		
T7	Elementy i narzędzia koncepcji marketingu relacji. Elementy koncepcji marketingu relacji: jakość, programy lojalnościowe.	P_W02, P_U02,P_K01,		
T8	Systemy zarządzania relacjami. Opis i rola CRM-u we wdrażaniu koncepcji marketingu relacji w przedsiębiorstwie.	P_W02, P_U02,P_K01,		
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU		
Wiedza:				
P_W01	egzamin pisemny, projekt, prezentacja, obserwacja	T1, T2, T4, T5, T6		
P_W02	egzamin pisemny, projekt, prezentacja, obserwacja	T3, T7, T8		
Umiejętności:				
P_U01	egzamin pisemny, projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja	T1, T5		
P_U02	projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja	T2, T3, T4, T6, T7, T8		
Kompetencje społeczne:				
P_K01	projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja	T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8		
VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna, nie rozumie, nie potrafi, nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Ocena bardzo dobra Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów
Dla każdego z efektów uczenia się określonego dla modułu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 51 do 60% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 61 do 70% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	Student uzyskuje od 71 do 80% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 81 do 90% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	Student uzyskuje powyżej 91% max. liczby punktów dla danego efektu
Forma zaliczenia– zadanie praktyczne / projekt.				

Opracowane zadania praktyczne / projekty oceniane są w oparciu o następującą skalę punktową:

0-50% pkt – ocena niedostateczna (2,0),

51-60% pkt – ocena dostateczna (3,0),

61-70% pkt – ocena dostateczna plus (3,5),

71-80% pkt – ocena dobra (4,0),

81-90% pkt – ocena dobra plus (4,5),

91-100% pkt – ocena bardzo dobra (5,0).

Zadanie zespołowe w wieloosobowych zespołach.

Opracowane zadania oceniane są w oparciu o następującą skalę punktową:

0-50% pkt – ocena niedostateczna (2,0),

51-60% pkt – ocena dostateczna (3,0),

61-70% pkt – ocena dostateczna plus (3,5),

71-80% pkt – ocena dobra (4,0),

81-90% pkt – ocena dobra plus (4,5),

91-100% pkt – ocena bardzo dobra (5,0).

Ocena końcowa uzyskana przez każdego z członków zespołu jest wypadkową punktów uzyskanych grupowo za przygotowane zadanie oraz dodatkowych punktów przyznanych za indywidualny wkład w realizację zadania (maksymalnie 2 punkty). Punkty za indywidualny wkład w realizację zadania są przyznawane na podstawie deklaracji składanych przez wszystkich członków zespołu. Członek zespołu, którego wkład w realizację zadania został określony jako mniejszy niż 10% nie uzyskuje zaliczenia ćwiczeń.

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria)		10
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych		35
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych		30
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS		75/3,0
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		10/0,4
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		75/3,0
Obciążenie studenta w ramach zajęć do wyboru		75/3,0

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Dumas M., Mendling J., La Rosa M., Reijers H.A. Business process management: istota zarządzania procesami biznesowymi, Warszawa 2022

Mekonnen D., Całkowite zarządzanie jakością: funkcja jakości wdrażanie i jego zastosowania, Wydawnictwo Nasza Wiedza Sciencia Scripts 2021

Taranko T., Komunikacja marketingowa: istota, uwarunkowania, efekty, Wydawnictwo Nieoczywiste 2019

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Januła E., Truś T., Gospodarka elektroniczna, Wyd. Difin, Warszawa 2010

Inne materiały dydaktyczne:

<http://e-fakty.pl> (na stronach e-fakty.pl dostępne są coroczne raporty ILiM na temat Elektronicznej Gospodarki w Polsce)

<http://www.egospodarka.pl>

<http://www.web.gov.pl>