

KARTA PRZEDMIOTU
1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Budowanie relacji z klientem
Nazwa kursu	Zarządzanie w przemyśle kreatywnym
Poziom kształcenia	Studia I/II stopnia
Profil kształcenia	Praktyczny
Osoba odpowiedzialna	

2. WYMAGANIA WSTĘPNE (wynikające z następstwa przedmiotów)

Wstępne zagadnienia dotyczące marketingu i komunikacji marketingowej Negocjacje Podstawy psychologii
--

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ I SPOSÓB REALIZACJI ZAJĘĆ
3.1. Cele przedmiotu

C1	Dostarczenie wiedzy na temat budowania relacji i komunikacji interpersonalnej z klientem
C2	Dostarczenie wiedzy na temat metod badania potrzeb i zachowań konsumenckich oraz ich wpływu na działania marketingowe
C3	Wykształcenie umiejętności w zakresie prowadzenia skutecznej komunikacji z klientami
C4	Wykształcenie umiejętności w zakresie budowania relacji z klientami i ich lojalności

3.2. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie WIEDZY		
P_W01	Zna i rozumie zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych	
P_W02	Zna i rozumie customer/user experience (doświadczenie użytkownika/klienta, założeń)	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		

P_U01	Potrafi prowadzić briefing (począwszy od briefu, przez spotkania debriefujące, po ocenę kreacji) i przekładać jego założenia na artystyczny wymiar realizacji kreacji	
P_U02	Pełnić wiodącą rolę podczas spotkań z klientem, odpowiadać na zastrzeżenia w zakresie realizowanej kreacji	
P_U03	Potrafi dbać o spójność techniczną realizowanych kreacji o spójne CI wszystkich marek z portfolio firmy	
P_U04	Potrafi facylitować pracę uczestników zespołu wspierając optymalne wykorzystanie potencjału poszczególnych osób	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH		
P_K01	Potrafi umiejętnie zarządzać relacjami i współpracować - harmonijnie i niekonfliktowo współdziałać z innymi oraz uwzględniać opinie innych, kooperować podczas pracy zespołowej na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań i osiągnięcia celów zespołu, doceniać wartość różnorodnych zespołów	
P_K02	Potrafi wykazywać asertywną postawę i odporność na naciski – radzić sobie z krytyką, przyjmować i udzielać konstruktywny feedback, potrafić wyrażać własne stanowisko	
P_K03	Potrafi wykazywać odwagę decyzyjną – odważnie postępować w obszarze swoich kompetencji merytorycznych być konsekwentnym w działaniach niepopularnych (jeśli są korzystne), nie poddawać się presji	

3.3. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

W	K	Ćw	L	ZP	P	eL	ECTS
-	-	12	-	-	10	-	1

3.4. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

Formy zajęć	Metoda realizacji
Ćwiczenia	Studia przypadków
	Dyskusja seminaryjna
	Metoda ćwiczeniowa
	Metoda stolików eksperckich
Projekt	Projekt grupowy – działanie praktyczne nisko symulowane

3.5. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

ĆWICZENIA

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń
Cw1	Orientacja na klienta a relacje z klientem
Cw2	Strategie komunikacji z klientem
Cw3	Briefing – istota i schemat realizacji
Cw4	Angażująca komunikacja i aktywne słuchanie
Cw5	Techniki i narzędzia budowania relacji z klientami
Cw6	Planowanie i realizacja działań relacyjnych z klientami

PROJEKT

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach projektu
P1	Projekt zespołowy – budowanie planu budowania relacji z klientami i ich lojalności

3.8. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

Efekt uczenia się	Cele przedmiotu	Treści kształcenia
P_W01	C1, C2	Cw1, Cw2
P_W02		
P_U01	C3, C4	Cw3-Cw6
P_U02		
P_U03		
P_U04		
P_K01		Cw5, Cw6
P_K02		
P_K03		

3.8. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Metoda oceny	Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu
P_W01	Test zawierający pytania otwarte i zamknięte	Ćwiczenia
P_W02		
P_U01	Realizacja zadania praktycznego przez grupę studentów	Ćwiczenia Projekt
P_U02		
P_U03		

P_U04		
P_K01		
P_K02		
P_K03		

3.8. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Na ocenę 2 student nie potrafi	Na ocenę 3 student potrafi	Na ocenę 4 student potrafi	Na ocenę 5 student potrafi
P_W01	Wymienić zasad etycznego postępowania i regulacji w obszarze komunikacji marketingowej	Wymienić zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej	Wymienić i scharakteryzować zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej	Wymienić i scharakteryzować zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych
P_W02	Zdefiniować 4customer/user experience (doświadczenia użytkownika/klienta , założeń)	Zdefiniować 4customer/user experience (doświadczenie użytkownika/klienta , założeń)	Zdefiniować i scharakteryzować istotę 4customer/user experience (doświadczenie użytkownika/klienta , założeń)	Zdefiniować i scharakteryzować istotę 4customer/user experience (doświadczenie użytkownika/klienta , założeń), wskazując realne przykłady zastosowań UX
P_U01	przewodzić briefing	przewodzić briefing	przewodzić briefing i przekładać jego założenia na artystyczny wymiar realizacji kreacji	przewodzić briefing i przekładać jego założenia na artystyczny wymiar realizacji kreacji, inspirując w tym zakresie innych

				uczestników procesu
P_U02	Pełnić istotnej roli podczas spotkań z klientem	Pełnić istotną rolę podczas spotkań z klientem	Pełnić wiodącą rolę podczas spotkań z klientem	Pełnić wiodącą rolę podczas spotkań z klientem, odpowiadać na zastrzeżenia w zakresie realizowanej kreacji
P_U03	Potrafi dbać o spójność techniczną realizowanych kreacji o spójne CI wszystkich marek z portfolio firmy, wykonując rekomendacje i zalecenia w tym zakresie	Potrafi dbać o spójność techniczną realizowanych kreacji o spójne CI wszystkich marek z portfolio firmy, wykonując rekomendacje i zalecenia w tym zakresie	Potrafi dbać o spójność techniczną realizowanych kreacji o spójne CI wszystkich marek z portfolio firmy, bez potrzeby otrzymywania zaleceń i rekomendacji	Potrafi dbać o spójność techniczną realizowanych kreacji o spójne CI wszystkich marek z portfolio firmy, formułując zalecenia i rekomendacje w tym zakresie
P_U04		Potrafi facylitować pracę uczestników zespołu wspierając optymalne wykorzystanie potencjału wybranych uczestników	Potrafi facylitować pracę uczestników zespołu wspierając optymalne wykorzystanie potencjału większości uczestników	Potrafi facylitować pracę uczestników zespołu wspierając optymalne wykorzystanie potencjału wszystkich uczestników
P_K01	umiejętnie zarządzać relacjami i współpracować – harmonijnie i niekonfliktowo współdziałać z innymi oraz	umiejętnie zarządzać relacjami i współpracować – harmonijnie i niekonfliktowo współdziałać z innymi oraz uwzględniać opinie innych, kooperować podczas pracy zespołowej na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań i osiągnięcia celów zespołu, doceniać wartość różnorodnych zespołów		

	uwzględniać opinie innych, kooperować podczas pracy zespołowej na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań i osiągnięcia celów zespołu, doceniać wartość różnorodnych zespołów	
P_K02	wykazywać asertywnej postawy i odporności na naciski – radzić sobie z krytyką, przyjmować konstruktywny feedback, wyrażać własnego stanowiska	Wykazywać asertywną postawę i odporność na naciski – radzić sobie z krytyką, przyjmować i udzielać konstruktywny feedback, wyrażać własne stanowisko
P_K03	wykazywać odwagi decyzyjnej - odważnie postępować w obszarze swoich kompetencji merytorycznych być konsekwentnym w działaniach niepopularnych (jeśli są korzystne), nie poddawać się presji	wykazywać odwagę decyzyjną - odważnie postępować w obszarze swoich kompetencji merytorycznych być konsekwentnym w działaniach niepopularnych (jeśli są korzystne), nie poddawać się presji

3.9. Literatura

J. Dyche, CRM. <i>Relacje z klientami</i> , Helion, Gliwice 2002
K. Wojciechowska, <i>Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń na ścieżce Twojego klienta</i> , Onepress, Gliwice 2020
C. Dale, <i>Jak tworzyć doskonałe relacje. Zdobądź zaufanie i wpływaj na ludzi</i> , Sensus, Gliwice 2021
R. Adler, L. Rosenfeld, <i>Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się</i> , Rebis, Warszawa 2018
M. Testawski, <i>Lojalność konsumenta. Jak budować trwałe relacje z klientem</i> , Onepress, Gliwice 2016
P. Kenzelmann, <i>Kształtowanie Dobrych Relacji z Klientami</i> , BC Edukacja 2010
I. Grzanka, <i>Kapitał społeczny w relacjach z klientami. CRM a społeczny potencjał przedsiębiorstwa</i> , CeDeWu, Warszawa 2020

4. NAKŁAD PRACY STUDENTA - BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaje aktywności	Obciążenie studenta
Udział w C (UB)	12 h
Konsultacje do C (UB)	2 h
Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia	10 h
Udział w i konsultacje do P (UB)	10 h
Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia P	6 h
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	40 h
Punkty ECTS za przedmiot	1 ECTS
Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)	1 ECTS
Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)	1 ECTS