

<b>1.</b>	<b>Nazwa kierunku</b>	<b>przedsiębiorczość</b>
2.	Wydział	Wydział Prawa i Administracji
3.	Cykl rozpoczęcia	2019/2020 (semestr zimowy), 2020/2021 (semestr zimowy), 2021/2022 (semestr zimowy), 2022/2023 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

**Moduł kształcenia:** Marketing relacji

**Kod modułu:** zewn\_n2\_11

**1. Liczba punktów ECTS:** 2

<b>2. Zakładane efekty uczenia się modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>opis</b>	<b>efekty uczenia się kierunku</b>	<b>stopień realizacji (skala 1-5)</b>
zewn_n2_11_1	Ma pogłębioną wiedzę prawniczą i ekonomiczną dotyczącą zarządzania przedsiębiorstwem	K_W02	2
zewn_n2_11_2	Prognozuje i interpretuje zjawiska społeczne, polityczne, ekonomiczne i kulturowe związane z działalnością gospodarczą.	K_U02	4
zewn_n2_11_3	Posiada umiejętność oceny wydarzeń i ich następstw w kontekście prowadzonej działalności gospodarczej – potrafi dokonać ich interpretacji z uwzględnieniem zasad logiki i analizy rynkowej	K_U03	3
zewn_n2_11_4	Jest przygotowany do wykonywania funkcji organizatora przedsiębiorczości, potrafi kierować zespołami i przedsięwzięciami, proponować ich kształt programowy, organizacyjny i prawny, zna techniki negocjacyjne i metody podejmowania decyzji.	K_K03	5

### **3. Opis modułu**

<b>Opis</b>	<p>Moduł Marketing relacji ma na celu zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami koncepcji marketingu relacji i możliwościami realizacji różnych strategii jej realizacji. Przewiduje się realizację następujących treści programowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a.Koncepcja marketingu relacji</li> <li>b.Usluga jako wartości dla klienta</li> <li>c.Proces budowy wartości dla klienta</li> <li>d.Relacje i ich typologia</li> <li>e.CRM – zasady i sposoby realizacji</li> <li>f.Nowe trendy w zachowaniach rynkowych</li> <li>g.Lojalność – koncepcja i narzędzia realizacji</li> <li>h.Programy lojalnościowe</li> <li>i.Inne narzędzia koncepcji marketingu relacji</li> <li>j.Efektywności działań marketingowych</li> </ul>
-------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Wymagania wstępne</b>	Podstawy marketingu
--------------------------	---------------------

<b>4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>nazwa (typ)</b>	<b>opis</b>	<b>efekty uczenia się modułu</b>
zewn_n2_11_w_1	zaliczenie	weryfikacja znajomości treści zajęć na podstawie egzaminu pisemnego (test)	zewn_n2_11_1
zewn_n2_11_w_2	Studia przypadków	Rozwiązywanie w grupach specyficznych studiów przypadków odnoszących Se sytuacji rynkowych przedsiębiorstw	zewn_n2_11_2, zewn_n2_11_3, zewn_n2_11_4

<b>5. Rodzaje prowadzonych zajęć</b>						
<b>kod</b>	<b>rodzaj prowadzonych zajęć</b>			<b>praca własna studenta</b>		<b>sposoby weryfikacji efektów uczenia się</b>
	<b>nazwa</b>	<b>opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)</b>	<b>liczba godzin</b>	<b>opis</b>	<b>liczba godzin</b>	
zewn_n2_11_fs_1	wykład	wykład prezentujący treści wymienione w opisie modułu zilustrowany wieloma przykładami (studium przypadku)	14	samodzielne studiowanie wykładów i przygotowanie do rozwiązania studium przypadku	36	zewn_n2_11_w_1, zewn_n2_11_w_2