

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Przedsiębiorczości
Nazwa modułu kształcenia	Warsztaty menedżerskie z obsługi klienta
Kod modułu	WZ.KZT.095.S
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia:	<p>Wiedza: Student</p> <ul style="list-style-type: none"> - zna pojęcia i techniki związane z analizą klienta, - zna podstawowe pojęcia z zakresu zachowań konsumenckich, - zna marketingowe zastosowanie wybranych narzędzi statystycznych <p>Umiejętności: Student</p> <ul style="list-style-type: none"> - potrafi zaprojektować i wykonać badanie marketingowe z zakresu analizy klienta i marketingu-mix, - potrafi zaprezentować wyniki analiz przydatnych do podejmowania decyzji marketingowych, - potrafi w zoperacjonalizowany sposób podejmować kluczowe decyzje z zakresu obsługi klienta, - jest przygotowany do samodzielnej pracy analitycznej. <p>Kompetencje społeczne: Student</p> <ul style="list-style-type: none"> - pracuje samodzielnie, - jest kreatywny, - posiada zdolności logicznego myślenia.
Typ modułu kształcenia obowiązkowy/fakultatywny	fakultatywny
Rok studiów	II SUM
Semestr	II
Imię i nazwisko osoby/ osób prowadzących moduł	mgr Szczepan Kościółek
Sposób realizacji	Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów.
Wymagania wstępne:	Znajomość podstaw:

	<ul style="list-style-type: none"> - statystyki, - marketingu, - obsługi arkusza kalkulacyjnego Excel.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	30
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	3
Bilans punktów ECTS:	<ul style="list-style-type: none"> - uczestnictwo w zajęciach: 30 godzin - przygotowanie do zajęć: 20 godzin - przygotowanie zadań cząstkowych: 10 godzin - konsultacje: 5 godzin - przygotowanie do zaliczenia końcowego: 10 godzin <p>Łącznie: 75 godzin, co odpowiada 3 punktom ECTS.</p>
Metody dydaktyczne - słownik:	<p>Metody podające:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prezentacja multimedialna <p>Metody problemowe: Metody aktywizujące</p> <ul style="list-style-type: none"> - dyskusja dydaktyczna - studia przypadków <p>Metody praktyczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ćwiczenia przedmiotowe
Metody dydaktyczne:	prezentacja multimedialna, studium przypadku, dyskusja dydaktyczna, ćwiczenia przedmiotowe
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów:	<ul style="list-style-type: none"> - monitorowanie postępów: dyskusja w trakcie zajęć oraz konsultacje w czasie dyżurów, - sprawdzenie efektów: realizacja zadań w trakcie kursu (zadania cząstkowe) oraz pisemne zaliczenie końcowe.
Forma i warunki zaliczenia:	W trakcie semestru, każdy z omawianych problemów związanych z analizą klienta obrazowany będzie studium przypadku, którego rozwiązanie stanowi formę zaliczenia zadania

	<p>częstkowego. Zadania wykonywane będą w formie elektronicznej, głównie w arkuszu kalkulacyjnym Excel.</p> <p>Punktowane będą:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zadania cząstkowe - 20 pkt - zaliczenie końcowe - 30 pkt - dodatkowe punkty za aktywność na zajęciach <p>Zaliczenie końcowe: rozwiązanie wybranych problemów analitycznych z zakresu obsługi klienta.</p> <p>Zadania cząstkowe: studia przypadków dotyczące kolejnych zadań analitycznych.</p> <p>Ocena końcowa (do zdobycia 50 pkt):</p> <p>26 - 30 = 3.0 31 - 35 = 3.5 36 - 40 = 4.0 41 - 45 = 4.5 46 - 50 = 5.0</p>
<p>Treści modułu kształcenia (Pełny opis):</p>	<p>W trakcie semestru studenci poznają najważniejsze narzędzia analityczne pozwalające na podejmowanie decyzji z zakresu obsługi klienta i kształtowania marketingu-mix.</p> <p>W ramach zadań cząstkowych realizowane będą studia przypadków, polegające na praktycznym wykorzystaniu poznanych wcześniej metod i technik analizy danych.</p> <p>Zakres tematyczny:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podstawowe obszary analizy klienta i marketingu-mix 2. Projektowanie badań marketingowych 3. Analiza sprzedaży 4. Analiza klientów firmy 5. Analiza produktu 6. Analiza cen 7. Analiza dystrybucji 8. Analiza komunikacji

	<p>9. Analiza marketingu-mix</p> <p>10. Analiza SWOT</p>
<p>Literatura:</p>	<p>Literatura obowiązkowa:</p> <p>Marianna Strzyżewska, Małgorzata Rószkiewicz, <i>Analizy marketingowe</i>. Wydawnictwo Difin, 2002.</p> <p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>Stefan Mynarski, <i>Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych</i>. Zakamycze, 2000.</p> <p>P. Hague, <i>Badania marketingowe, planowanie, metodologia i ocena wyników</i>. Helion, Gliwice2006</p> <p>M. Rószkiewicz, <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych</i>. PWN, Warszawa2002</p>
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	<p>-</p>