

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZFL402
-----------------	-------------------	-------------------	--------

Nazwa przedmiotu <sup>1)</sup> :	Aktywizacja sprzedaży detalicznej i budowanie bliskich relacji z klientem			ECTS <sup>2)</sup>	4
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski <sup>3)</sup> :	Activation of Sale and the Building with Customer the Close Reports				
Kierunek studiów <sup>4)</sup> :	Zarządzanie				
Koordinator przedmiotu <sup>5)</sup> :	Leonard Milewski				
Prowadzący zajęcia <sup>6)</sup> :	Leonard Milewski				
Jednostka realizująca <sup>7)</sup> :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany <sup>8)</sup> :					
Status przedmiotu <sup>9)</sup> :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	KW	1	2	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny <sup>10)</sup> :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy <sup>11)</sup>		
	4		polski		
Założenia i cele przedmiotu <sup>12)</sup> :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-zapoznanie studentów z istotą i podstawowymi pojęciami z zakresu aktywizacji sprzedaży oraz budowania i kształtowania bliskich relacji z klientem</li> <li>-zapoznanie studentów z rozwiązaniami aktywizacji sprzedaży oraz budowania i kształtowania bliskich relacji z klientem</li> <li>-Przyswojenie metod, narzędzi aktywizacji sprzedaży oraz budowania i zarządzania relacjami z klientem</li> <li>-Wysztalcenie umiejętności posługiwania się instrumentarium, kompetentnego przygotowania i zastosowania w ramach kampanii w praktyce</li> </ul>				
Formy dydaktyczne, liczba godzin <sup>13)</sup> :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład		20	12	
	a2) ćwiczenia audytorjne		10	4	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
	a4) seminaria				
Metody dydaktyczne <sup>14)</sup> :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		T
	konsultacje	T	inne ...		
	inne...		inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu <sup>15)</sup> :	<p>A. wykłady</p> <p>Aktywizacja sprzedaży w działalności handlowej: formy i rozwiązania działalności handlowej; cechy i warunki obsługi klienta w handlu hurtowym i detalicznym; istota i charakter aktywizacji sprzedaży; zakres i cele aktywizacji sprzedaży; formy i narzędzia aktywizacji w sprzedaży; strategie aktywizacji w sprzedaży hurtowej i detalicznej; ocena efektywności i skuteczności aktywizacji. Charakterystyka i zakres relacji z klientem. Modele budowania więzi z klientem. Pozycjonowanie i klasyfikowanie grup klientów. Systemy i programy budowania lojalności klientów: istota, rodzaje i poziomy lojalności. Programy lojalnościowe planowanie i projektowanie: cele i zadania programów; rodzaje programów lojalnościowych; strategie programów lojalnościowych. Badanie skuteczności i efektywności aktywizacji sprzedaży i poziomu relacji.</p>				
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Planowanie i projektowanie aktywizacji sprzedaży w handlu detalicznym: rynek docelowy firmy; program aktywizacji i promocji sprzedaży hurtowej i detalicznej; instrumenty i narzędzia w aktywizacji sprzedaży. Strategia aktywizacji sprzedaży – studia przypadków. Kampania aktywizacji sprzedaży – studia przypadków; cel kampanii; grupa docelowych klientów; narzędzia, środki i przebieg kampanii; rezultaty i ocena kampanii. Rozwiązania, modele, narzędzia programów lojalnościowych- studia przypadków: karty stałego klienta, czasopisma firmowe, listy firmowe do klienta, gorące linie telefoniczne, doradcze kluby konsumentów, kluby konsumentów. Projektowanie (etapy) programu. Zagrożenia dla programów lojalnościowych.</p>				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) <sup>16)</sup> :					
Założenia wstępne <sup>17)</sup> :					

<b>wydział Nauk Ekonomicznych</b>  Efekty kształcenia <sup>18)</sup> : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - definiuje podstawowe zagadnienia z zakresu aktywizacji sprzedaży oraz budowania bliskich relacji z klientem		05 - student aktywnie uczestniczy w dyskusji i w pracy zespołowej	
	02 - student potrafi scharakteryzować rozwiązania aktywizacji sprzedaży oraz budowania bliskich relacji z klientem		06 -	
	03 - student potrafi zaprezentować narzędzia aktywizacji sprzedaży oraz budowania i zarządzania relacjami z klientem		07 -	
	04 - student potrafi posługiwać się instrumentarium aktywizacji sprzedaży oraz budowania bliskich relacji z klientem		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia <sup>19)</sup> :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	3,4,5
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	2,3	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	1,2,3,4,5
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	3,4,5
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	2,3,4,5	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	2,3,4,5
	egzamin pisemny	1,2,3	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia <sup>20)</sup> :	okresowe prace pisemne	x	imiennie karty oceny studenta	x
	złożone projekty	x	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	test pisemny	x	inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową <sup>21)</sup> :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	20%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	10%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	5%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	10%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	5%
	egzamin pisemny	40%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć <sup>22)</sup> :				
Literatura podstawowa i uzupełniająca <sup>23)</sup> : a) podstawowa 1. Sztucki I. (1999) Promocja reklama aktywizacja sprzedaży. Sztuka pozyskiwania nabywców, Wyd. Placet Warszawa 2. Siemieniako D., Urban W. (2008). Lojalność Klientów Modele motywacja i pomiar. Wyd PWN Warszawa Tadeusz Sztucki b) uzupełniająca 3. Calvin J, Damian R. (2011). Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego, Wyd. Wolters Kluwer 4. Otto J. (2004), Marketing relacji. Koncepcja i zastosowanie, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa. 5. 6. 7. 8.				
UWAGI <sup>24)</sup> :				