



**Tworzenie programów lojalnościowych**

*Designing Loyalty Programs*

<b>Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia</b>	2025/2026
<b>Kierunek studiów</b>	<b>Marketing</b>
<b>Rok i semestr studiów</b>	Rok III/ Semestr V
<b>Poziom kształcenia</b>	Studia I stopnia
<b>Profil kształcenia na kierunku</b>	Praktyczny
<b>Moduł kształcenia dla przedmiotu</b>	Specjalnościowy
<b>Nazwa specjalizacji</b> (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Reklama

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne				
Wykład	15	8	3	Egzamin	50%	
Ćwiczenia	30	16		Zaliczenie na ocenę	50%	
<b>Razem za zajęcia dydaktyczne</b>	<b>45</b>	<b>24</b>				
Praca własna studenta	30	51				
<b>Ogółem</b>	<b>75</b>	<b>75</b>				

**Cele kształcenia dla przedmiotu**

1.	Zapoznanie studentów z istotą, celami, typologią i uwarunkowaniami współczesnych programów lojalnościowych, ze szczególnym uwzględnieniem ich roli w budowaniu wartości klienta, przewagi konkurencyjnej oraz długoterminowych relacji z odbiorcami.
2.	Wykształcenie umiejętności praktycznego projektowania programów lojalnościowych dla różnych sektorów (B2C, B2B, e-commerce), obejmującego segmentację klientów, personalizację oferty, dobór mechanizmów zbierania punktów i nagradzania, elementów grywalizacji, technologii (CRM, aplikacje mobilne, marketing automation) oraz narzędzi oceny efektywności (KPI, analiza wyników).
3.	Kształtowanie postaw odpowiedzialności prawnej, etycznej i społecznej w zakresie projektowania i wdrażania programów lojalnościowych oraz rozwijanie kompetencji współpracy w zespole projektowym, krytycznej oceny skutków programów dla klientów i organizacji oraz gotowości do dalszego uczenia się w tym obszarze.

**Efekty uczenia się**

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu istotę, cele oraz kluczowe pojęcia programów lojalnościowych; potrafi wyjaśnić rolę programów lojalnościowych w budowaniu wartości klienta i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.	MAR_WG03, MAR_WG05	Egzamin pisemny, analiza przykładów rynkowych (case study)
W2	Student zna i rozumie typologię programów lojalnościowych (B2C, B2B, e-commerce) oraz mechanizmy ich funkcjonowania: segmentację klientów, personalizację oferty, mechanizmy zbierania punktów i nagradzania, technologie (CRM, aplikacje mobilne, marketing automation).	MAR_WG05, MAR_WG08	Egzamin pisemny, projekt zespołowy programu lojalnościowego, zadania i ćwiczenia podczas zajęć
W3	Student zna i rozumie prawne, etyczne i społeczne uwarunkowania projektowania i realizacji programów lojalnościowych, w szczególności wymagania RODO, przejrzystość zasad i uczciwe traktowanie uczestników.	MAR_WK01, MAR_WG03	Studium przypadku (analiza dylematów prawnych i etycznych), dyskusja moderowana, egzamin pisemny

UMIĘJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi analizować i oceniać istniejące programy lojalnościowe, identyfikować ich mocne i słabe strony oraz formułować wnioski na podstawie danych i podstawowych wskaźników efektywności (np. aktywność uczestników, retencja, wartość koszyka).	MAR_UW03	Case study, zadania analityczne na ćwiczeniach
U2	Student potrafi zaprojektować program lojalnościowy dla wybranej organizacji: określić cele, segmenty klientów, mechanizmy zbierania punktów i nagradzania, elementy grywalizacji oraz główne założenia komunikacji marketingowej programu.	MAR_UW03, MAR_UO01	Projekt zespołowy programu lojalnościowego, prezentacja projektu, ocena pracy podczas ćwiczeń
U3	Student potrafi ocenić ryzyka prawne i etyczne związane z funkcjonowaniem programów lojalnościowych oraz zaproponować działania korygujące (np. doprecyzowanie regulaminu, modyfikacja zasad przyznawania benefitów).	MAR_UO01	Studium przypadku, dyskusja moderowana



KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Współpracy w zespole projektującym program lojalnościowy: przyjmowania różnych ról w grupie, dzielenia się zadaniami, uwzględniania opinii innych oraz odpowiedzialnego wywiązywania się z powierzonych obowiązków.	MAR_KO03	Obserwacja pracy w grupie, ocena projektu zespołowego
K2	Krytycznej oceny skutków wdrażania programów lojalnościowych dla klientów i organizacji oraz refleksji nad własnymi kompetencjami i potrzebą dalszego uczenia się w obszarze etyki, prawa i technologii programów lojalnościowych.	MAR_KR02	Dyskusja moderowana, krótki esej

**Treści kształcenia**

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin			
		Wykład		Ćwiczenia	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Istota i cele programów lojalnościowych – istota i definicja programów lojalnościowych; – cele programów lojalnościowych (biznesowe i marketingowe); – czynniki wpływające na skuteczność programu lojalnościowego.	2	1	4	2
2.	Typologia programów lojalnościowych – typologia programów lojalnościowych (punktowe, rabatowe, klubowe, koalicyjne, partnerskie itp.); – programy lojalnościowe w sektorach B2C i B2B; – programy lojalnościowe w e-commerce.	2	1	5	2
3.	Segmentacja klientów i personalizacja oferty – segmentacja klientów w programach lojalnościowych; – profile uczestników i poziomy lojalności; – personalizacja oferty w programach lojalnościowych.	2	1	4	2
4.	Etapy projektowania programu lojalnościowego – etapy projektowania programu lojalnościowego (diagnoza, cele, projekt, pilotaż, wdrożenie, optymalizacja); – mechanizmy zbierania punktów i nagradzania;	2	1	4	2
5.	Technologie w programach lojalnościowych i komunikacja marketingowa – technologie wykorzystywane w programach lojalnościowych (CRM, aplikacje mobilne, systemy kartowe, marketing automation); – komunikacja marketingowa programu lojalnościowego (dobór kanałów, częstotliwość, spójność przekazu).	2	1	4	2
6.	Analiza efektywności programów lojalnościowych – mierniki i metody analizy efektywności programów lojalnościowych; – interpretacja wyników i rekomendacje zmian.	2	1	4	2
7.	Prawo, etyka i najczęstsze błędy w programach lojalnościowych – prawo i etyka w programach lojalnościowych (RODO, przejrzystość zasad, uczciwość wobec klientów); – najczęstsze błędy w projektowaniu programów lojalnościowych i sposoby ich unikania.	1	1	3	2
8.	Zaliczenie przedmiotu prezentacje projektów programów lojalnościowych.	2	1	2	2
<b>Razem</b>		<b>15</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>16</b>

**Metody kształcenia**



Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej — omówienie kluczowych pojęć (istota i typologia programów lojalnościowych, segmentacja, personalizacja, grywalizacja, technologie, KPI). Wykład problemowy — analiza wyzwań związanych z projektowaniem i funkcjonowaniem programów lojalnościowych (np. motywacja uczestników, błędy konstrukcyjne, ryzyka prawne). Wykład konwersatoryjny — dyskusja przykładów rynkowych (B2C, B2B, e-commerce), przegląd case studies oraz analiza wybranych programów lojalnościowych dostępnych na rynku.
Ćwiczenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analiza przypadków</li> <li>- Praca projektowa w zespołach</li> <li>- Dyskusja moderowana.</li> <li>- Rozwiązywanie problemów i zadania symulacyjne.</li> <li>- Prezentacje multimedialne – przedstawienie wyników projektów, i ocena.</li> </ul>

### Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)	
	Wykład	Ćwiczenia
Egzamin pisemny	95	0
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	0	10
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas zajęć	0	50
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami	0	20
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	5	20
<b>Razem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	5	10
2.	Wykonanie ćwiczeń lub zadań po zajęciach (jako utrwalenie lub rozszerzenie treści z odbytych zajęć)	5	5
3.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	5	10
4.	Przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami	5	5
5.	Lektura obowiązkowa	5	10
6.	Przygotowanie do egzaminu	5	11
<b>Razem</b>		<b>30</b>	<b>51</b>

### Literatura obowiązkowa

1.	Kwiątek P., <i>Programy lojalnościowe</i> , Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2007.
2.	Rumelt, R., 2011. <i>Strategia: Dobrze i źle podejście</i> . Wydawnictwo MT Biznes.

### Literatura uzupełniająca

1.	Urban W., Siemieniako D., <i>Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
----	---

### Inne materiały dydaktyczne

1.	Prezentacje wykładowcy wklejone w Zespole w MS Tems
----	---