



Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) Customer Relationship Management

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr VI
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Komunikacja Marketingowa

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	16	4	Egzamin	50%
Ćwiczenia	30	24		Zaliczenie na ocenę	50%
Razem za zajęcia dydaktyczne	60	40			
Praca własna studenta	40	60			
Ogółem	100	100			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Zrozumienie koncepcji CRM, jej procesów, narzędzi oraz zasad budowania wartości i relacji z klientem w różnych typach organizacji
2.	Rozwijanie umiejętności pozyskiwania i segmentacji klientów, analizowania relacji oraz projektowania działań zwiększających satysfakcję i lojalność
3.	Kształtowanie profesjonalnej i etycznej postawy w pracy z klientami i współpracownikami

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 kluczowe teorie, mechanizmy i procesy zarządzania relacjami z klientem oraz ich znaczenie dla współczesnego marketingu i funkcjonowania organizacji	MAR_WG03	Egzamin, Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami
W2	Student ma wiedzę na temat struktur i powiązań między organizacją a jej klientami w całym cyklu życia relacji oraz rozumie wpływ zmian w otoczeniu rynkowym na działania CRM.	MAR_WG04 MAR_WG08	Egzamin, Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami
W3	Student zna zasady tworzenia i rozwoju systemów oraz strategii CRM, uwzględniając uwarunkowania społeczne i organizacyjne tych procesów	MAR_WK04	Egzamin, Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami, wypowiedzi ustne

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi projektować i doskonalić rozwiązania z zakresu zarządzania relacjami z klientem, w tym działania służące pozyskiwaniu, utrzymaniu i odzyskiwaniu klientów, zgodnie ze strategią marketingową organizacji	MAR_UW03	Egzamin, Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami, wypowiedzi ustne
U2	Student potrafi stosować podstawowe mikro-umiejętności psychologiczne i zasady komunikacji interpersonalnej w kontaktach z klientami, aby budować efektywne relacje i zapobiegać konfliktom.	MAR_UW05	Egzamin, Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami, wypowiedzi ustne
U3	Student potrafi skutecznie komunikować się z klientami i innymi interesariuszami, także z wykorzystaniem technologii CRM oraz narzędzi komunikacji online	MAR_UK01	Egzamin, Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami, wypowiedzi ustne

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów krytycznie oceniać posiadaną wiedzę, odbierane treści oraz wiarygodność informacji wykorzystywanych w pracy z klientami i w procesach CRM, aby właściwie rozwiązywać problemy zawodowe	MAR_KK01	Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami, wypowiedzi ustne



K2	Student jest gotów respektować odmienne poglądy interesariuszy, rozumie granice własnych kompetencji w obszarze CRM oraz dostrzega konieczność ciągłego rozwoju zawodowego i doskonalenia umiejętności komunikacyjnych	MAR_KK03	Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami, wypowiedzi ustne
----	--	----------	---

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin			
		Wykład		Ćwiczenia	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Wybrane definicje Zarządzania relacjami z klientem. Zarządzanie relacjami z klientem jako filozofia podejścia firmy do klienta. Zarządzanie relacjami z klientem na różnych etapach cyklu życia relacji z klientem.	6	4	4	4
2.	Tworzenie wizji pielęgnowania stosunków z kontrahentami (sposób pozyskiwania potencjalnych klientów, utrzymanie dotychczasowych klientów, pozyskiwanie rekomendacji, przeciwdziałanie odejściom klientów, zakres i sposób pozyskiwanych informacji, itd.).	6	4	6	5
3.	Sztuka komunikacji z klientem w środowisku online (zasady netykiety, zasady komunikacji z klientem w mediach społecznościowych, aspekty prawne i finansowe prowadzenia e-mail marketingu).	6	3	8	6
4.	Podstawy skutecznego zarządzania kryzysem wizerunkowym organizacji (identyfikacja potencjalnych źródeł kryzysu, tworzenie planu komunikacji kryzysowej online, przykłady postępowania organizacji w sytuacji kryzysów wizerunkowych)	4	2	6	4
5.	Spodziewane wskaźniki efektywności pozyskiwania i utrzymania klienta, sposoby poprawy wskaźników marketingowych, najczęściej pomijane wskaźniki, pułapki związane z analizowaniem wskaźników	4	2	4	3
6.	Wybór dostawcy systemu CRM (funkcjonalność pod względem potrzeb firmy, modułowość systemu, możliwość rozbudowy, możliwość integracji, zakres usługi powdrożeniowej)	4	1	2	2
Razem		30	16	30	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny z prezentacją multimedialną; Studia przypadków (case studies); Dyskusja moderowana
Ćwiczenia	Analiza przypadków (case studies); Dyskusja moderowana; Praca w grupach; Rozwiązywanie problemów praktycznych

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	20
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami	0	60
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	5	10
Razem	100%	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne



1.	Wykonanie ćwiczeń lub zadań po zajęciach (jako utrwalenie lub rozszerzenie treści z odbytych zajęć)	5	10
2.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	10	10
3.	Przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami	5	10
4.	Lektura obowiązkowa	5	10
5.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	5	10
6.	Przygotowanie do egzaminu	10	10
Razem		40	60

Literatura obowiązkowa

1.	Dejnaka A., CRM. Zarządzanie relacjami z klientami. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.
2.	Stanuch M., CRM. System czy strategia? Praktyczny przewodnik dla wdrażających. Business Readings 2025.

Literatura uzupełniająca

1.	Czaplicka M., Zarządzanie kryzysem w social media. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.
2.	Kozielski R., Wskaźniki marketingowe. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2016.
3.	Pukas A., Zarządzanie relacjami z klientem w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa - ujęcie dynamiczne. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2019.
4.	Palmatier R. W., Steinhoff L., Relationship marketing in the digital age. Routledge, New York 2019.
5.	Mitrega M., Marketing relacji: teoria i praktyka. CeDeWu, Warszawa 2018.

Inne materiały dydaktyczne

1.	Prezentacje udostępnione przez prowadzącego zajęcia
----	---