

Nazwa zajęć:	Zarządzanie relacjami z klientami w warunkach transformacji cyfrowej
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Customer relationship management in the context of digital transformation
Zajęcia dla dyscypliny:	Nauki o Zarządzaniu i Jakości

Semestr:	5	Status zajęć:	fakultatywny	Język wykładowy:	polski
Rok akademicki:	2027/2028	Numer katalogowy:	58/2025/26		

Koordynator zajęć:	dr inż. Katarzyna Łukasiewicz	
Prowadzący zajęcia:	dr inż. Katarzyna Łukasiewicz	
Jednostka realizująca:	Instytut Zarządzania	
Jednostka zlecająca:	Szkoła Doktorska SGGW	
Założenia, cele i opis zajęć:	1. Podstawy teoretyczne koncepcji zarządzania relacjami z klientami w gospodarce cyfrowej; 2. Znaczenie transformacji cyfrowej w kształtowaniu relacji z klientami; 3. Analiza danych i personalizacja; 4. Doświadczenia klienta i ich znaczenie; 5. Aspekty etyczne w zarządzaniu relacjami z klientami.	
Forma dydaktyczna, liczba godzin:	15 godz.	
Metody dydaktyczne:	Dyskusja, zajęcia warsztatowe, prezentacja multimedialna	
Efekty uczenia się		
WIEDZA - doktorant po zrealizowaniu zajęć zna i rozumie:	UMIĘJĘTNOŚCI - doktorant po zrealizowaniu zajęć potrafi:	KOMPETENCJE - doktorant po zrealizowaniu zajęć jest gotowy do:
W zakresie umożliwiającym rewizję istniejących paradygmatów w dziedzinie/w dyscyplinie – światowy dorobek, zbierający podstawy teoretyczne oraz ogólne i wybrane szczegółowe zagadnienia	Dokonywać krytycznej oceny wyników badań naukowych i działalności eksperckiej oraz ich wkładu w rozwój wiedzy dziedziny/dyscypliny	Krytycznej oceny dorobku reprezentowanej dziedziny/dyscypliny
Główne tendencje rozwojowe w dziedzinie/w dyscyplinie		Uznawania wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych charakterystycznych dla obszaru badań (dziedziny/dyscypliny) oraz w ujęciu interdyscyplinarnym
		Podtrzymywania etosu środowiska naukowego i prowadzenia niezależnej pracy badawczej
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	Egzamin i praca projektowa.	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	Protokół z egzaminu, praca projektowa, lista studentów.	
Elementy i wagi oceny końcowej:	Egzamin - 60%, praca projektowa - 40%	
Miejsce realizacji zajęć:	sala dydaktyczna	
Limit osób w grupie:	10	
Literatura podstawowa i literatura uzupełniająca		
Wojciechowska K.: Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń na ścieżce Twojego klienta, Onepress 2023; Mitręga M.: Marketing relacji - teoria i praktyka CeDeWu Warszawa 2023; Perenc J., Hołub-Iwan J., Dembińska-Cyran I.: Zarządzanie relacjami z Klientem, Difin Warszawa 2004		
Uwagi:		

Szacunkowa liczba godzin pracy doktoranta niezbędna dla osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się:	
--	--

Odniesienie efektów uczenia się do charakterystyk drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji (poziom kwalifikacji 8):		
Symbol efektu:	Efekty uczenia się:	8 poziom PRK
SD1_KW01	W zakresie umożliwiającym rewizję istniejących paradygmatów w dziedzinie/w dyscyplinie – światowy dorobek, zbierający podstawy teoretyczne oraz ogólne i wybrane szczegółowe zagadnienia	P8S_WG
SD1_KW02	Główne tendencje rozwojowe w dziedzinie/w dyscyplinie	P8S_WG
SD1_KU05	Dokonywać krytycznej oceny wyników badań naukowych i działalności eksperckiej oraz ich wkładu w rozwój wiedzy dziedziny/dyscypliny	P8S_UW
SD1_KK01	Krytycznej oceny dorobku reprezentowanej dziedziny/dyscypliny	P8S_KK
SD1_KK03	Uznawania wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych charakterystycznych dla obszaru badań (dziedziny/dyscypliny) oraz w ujęciu interdyscyplinarnym	P8S_KK
SD1_KK08	Podtrzymywania etosu środowiska naukowego i prowadzenia niezależnej pracy badawczej	P8S_KR