*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 7/2023*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2024-2026*

Rok akademicki: 2025/2026

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Analiza satysfakcji konsumentów |
| Kod przedmiotu\* | E/II/EUB/C-1.3a |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Drugiego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II/4 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | Polski |
| Koordynator | Dr Sławomir Dybka |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Dr Sławomir Dybka |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| 4 |  | 18 |  |  |  |  |  |  | 3 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

 zajęcia w formie tradycyjnej lub z wykorzystaniem platformy Ms Teams

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Znajomość zasad funkcjonowania rynku oraz podstaw makroekonomii, mikroekonomii, marketingu. |

3.cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Celem głównym jest zapoznanie studentów ze specyfiką analizy rynku w szczególności metod analizy satysfakcji klientów. Cele szczegółowe obejmują w związku z tym: prezentację wybranych metod i narządzi wykorzystywanych w analizie satysfakcji klienta, przedstawienie uwarunkowań satysfakcji klientów, prezentację w/w modeli (emocjonalny, The Equity Theory, The Expectancy-Disconfirmation, jakości usług, Kano, PROSAT) oraz prezentację efektów marketingowych kreowania satysfakcji, w tym lojalności konsumenckiej. Przedstawione zostaną także najczęściej wykorzystywane w praktyce metody i narzędzia z zakresu analizy satysfakcji klientów. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK\_01 | Definiuje w szerokim zakresie pojęcia z zakresu nauk ekonomicznych odnoszących się do popytu, podaży, efektów zachodzących pod wpływem zmian dochodów i cen oraz innych determinant lojalności, satysfakcji oraz decyzji zakupowych konsumentów | K\_W01 |
| EK\_02 | Prezentuje procesy zmian struktur gospodarczych oraz określa ich przyczyny, przebieg i skutki w sposób wariantowy w kontekście zależności satysfakcja klienta –efekty rynkowe i konkurencyjne. | K\_W03 |
| EK\_03 | Potrafi pozyskiwać i analizować dane dotyczące zróżnicowanych uwarunkowań procesu generowania satysfakcji klientów przedsiębiorstw. | K\_U02 |
| EK\_04 | Potrafi pozyskiwać i analizować dane dotyczące uwarunkowań procesu rozwoju przedsiębiorstw z wykorzystaniem zróżnicowanych metod i modeli. | K\_U06 |
| EK\_05 | Potrafi pracować w grupie przyjmując w niej różne role oraz odpowiedzialność za realizowane zadania | K\_U11 |
| EK\_06 | Chętnie identyfikuje uwarunkowania procesu, podaje własne rozstrzygnięcia problemu z uwzględnieniem wielokierunkowych skutków gospodarczych i społecznych konfrontując zasoby wiedzy z praktyką gospodarczą | K\_K02 |

**3.3Treści programowe**

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| 1. Istota i pomiar wartości klienta  2. Satysfakcja klienta jako główny czynnik sukcesu organizacji  3. Zastosowanie rachunku kosztów działań do oceny rentowności klientów  4. Klient – źródła satysfakcji (potrzeby konsumpcyjne, modele klasyczne, kognitywne, holistyczne)  5. Modele satysfakcji klientów (emocjonalny, The Equity Theory, The Expectancy-Disconfirmation, Jakości  usług, Kano, PROSAT)  6. Warunki skutecznego zarządzania satysfakcją klienta  7. Funkcje pomiaru satysfakcji klienta  8. Metody pomiaru satysfakcji klienta: bezpośrednie m.in. Servqual, Servperf, Blueprinting, Storyboarding,  QFD, CSR, CSS, TRI\*M i pośrednie m.in. mystery shopping, repeat customers, benchmarking  9. Błędy pomiaru satysfakcji klienta |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia obejmują dyskusję moderowaną, prezentacje multimedialne, analizę i interpretację tekstów źródłowych, analizę studium przypadku, pracę zespołową.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| EK\_01 | kolokwium | ćw |
| EK\_02 | kolokwium | ćw |
| EK\_03 | projekt | ćw |
| EK\_04 | projekt | ćw |
| EK\_05 | projekt | ćw |
| EK\_06 | projekt | ćw |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Na ocenę końcową składają się w 70% ocena projektu i w 30% ocena z kolokwium pisemnego. Warunkiem zaliczenia kolokwium jest uzyskanie minimum 51% możliwych do uzyskania punktów. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności** |
| Godziny z harmonogramu studiów | 18 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 55 |
| SUMA GODZIN | 75 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 3 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. G. Biesok, J. Wyród-Wróbel, Modele satysfakcji klienta, Difin, Warszawa, 2016. 2. L. Nieżurawski, B. Pawłowska, J. Witkowska, Satysfakcja klienta, strategia– pomiar – zarządzanie, WN Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń, 2010. |
| Literatura uzupełniająca:   1. M. Chłodnicki, W. Jagodziński, J. Kamieński, A. Karel, W. Lawniczak, A. Pluciński, B. Stawski, M. Tarnawska, Service design po polsku : jak przyciągnąć, zadowolić i zatrzymać klientów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2020. 2. S. Dybka, Uwarunkowania i wykorzystanie marketing intelligence w przedsiębiorstwach sektora MŚP, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 2017, tom XXVIII, Zeszyt. 4, cz. 1, s. 103-117. 3. S. Dybka, Wykorzystanie marketingu w kreowaniu satysfakcji i lojalności klientów, Marketing i Rynek, 2014, nr 8 (CD), s. 1052-1059. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)