**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** 2018-2020

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE/MODULE

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu/ modułu | Relacje z klientami w usługach finansowych |
| Kod przedmiotu/ modułu\* | FiR/II/BiDF/C-1.7a |
| Wydział (nazwa jednostki prowadzącej kierunek) | Wydział Ekonomii |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości |
| Kierunek studiów | Finanse i rachunkowość |
| Poziom kształcenia | II stopień |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Rok i semestr studiów | II/4 |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Bogdan Wierzbiński |

\* *- zgodnie z ustaleniami na Wydziale*

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 |  | 15 |  |  |  |  |  |  | 1 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

X zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

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

zaliczenie z oceną

2.WYMAGANIA WSTĘPNE

|  |
| --- |
| Znajomość zagadnień z zakresu podstaw marketingu i przedsiębiorczości. |

3. CELE, EFEKTY KSZTAŁCENIA , TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu/modułu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie studentom wiedzy na temat istoty budowania relacji z klientem przez firmy w sferze usług finansowych. |
| C2 | Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami i zasadami stosowania marketingu relacyjnego. |
| C*3* | Nabycie przez studentów umiejętności analizy procesu marketingu relacji na przykładzie firm reprezentujących rynek usług finansowych. |

**3.2 Efekty kształcenia dla przedmiotu/ modułu** ( *wypełnia koordynator*)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt kształcenia) | Treść efektu kształcenia zdefiniowanego dla przedmiotu (modułu) | Odniesienie do efektów kierunkowych (KEK) |
| EK\_01 | Wymienia i wyjaśnia mechanizmy budowania relacji z klientem. | K\_W01  K\_W03 |
| EK\_02 | Analizuje stan i skutki stosowania marketingu relacyjnego w sferze usług finansowych. | K\_U03  K\_U08 |
| EK\_03 | Prezentuje aktywną i twórczą postawę w formułowaniu własnych rozstrzygnięć problemu. | K\_K03 |

**3.3 Treści programowe** (*wypełnia koordynator)*

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Specyfika budowania relacji z klientem. |
| System CRM i jego znaczenie dla firm w sferze usług finansowych. |
| Kluczowe elementy efektywnego CRM. |
| Marketing relacji - specyfika, cele, zastosowanie. |
| Współczesne kierunki rozwoju marketingu relacji - koncepcja współtworzenia wartości. |
| Elementy marketingu relacji. Etapy wdrażania marketingu relacyjnego w przedsiębiorstwie. |
| Konsument jako strona relacji, mierniki jego satysfakcji i lojalności. |
| Zarządzanie kluczowymi klientami. |
| Rodzaje i znaczenie programów lojalnościowych. |
| Społeczne cele marketingu relacji w zrównoważonym rozwoju firm w sferze usług finansowych. |
| Prezentacja przykładowych form budowania relacji z klientem w sferze usług finansowych. |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia: praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), studium przypadku, metoda referatu.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów kształcenia | Forma zajęć dydaktycznych |
| EK\_01 | kolokwium | ćwiczenia |
| EK\_02 | projekt zespołowy, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |
| EK\_03 | projekt zespołowy, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Na zaliczenie końcowe ćwiczeń składają się: - pozytywna ocena z kolokwium (70% wartości końcowej oceny), - poprawne zrealizowanie projektu w zespole (30% wartości końcowej oceny). Podstawą oceny kolokwium jest punktacja odpowiadająca poprawnym odpowiedziom na 5 pytań otwartych, za każdą poprawną odpowiedź na pytanie student otrzymuje 1 pkt. Student otrzymuje ocenę proporcjonalnie do uzyskanych punktów tj.:  5 pkt – ocena 5,0  4,5 pkt – ocena 4,5  4 pkt – ocena 4,0  3,5 pkt – ocena 3,5  3 pkt – ocena 3,0  poniżej 3 pkt – ocena 2,0  Realizacja projektu w zespołach jest oceniana na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów projektu. Przed realizacją zadania studenci są informowani jakie elementy projektu będą oceniane i jaki wpływ na ocenę z projektu będą miały jego składowe. |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z planu studiów | 15 |
| Inne z udziałem nauczyciela  (udział w konsultacjach) | 1 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do kolokwium, realizacja projektu) | 9 |
| SUMA GODZIN | **25** |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | **1** |

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

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

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

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Mitręga M., Marketing relacji. Teoria i praktyka, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2014. 2. Fonfara K., Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014. 3. Wereda W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Wyd. Difin, Warszawa 2009. |
| Literatura uzupełniająca: Łada M., Pomiar ekonomiczny zorientowany na relacje z klientami we współczesnej rachunkowości, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011.Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., Zarządzanie relacjami z klientem, Wyd. Difin, Warszawa 2004. |