*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia2020-2022**

Rok akademicki 2021/2022

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Relacje z klientami w usługach finansowych |
| Kod przedmiotu\* | FiR/II/BiDF/C-1.7a |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Finanse i Rachunkowość |
| Poziom studiów | drugi |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II / 4 |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr Piotr Cyrek |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Piotr Cyrek |

\* *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 |  | 15 |  |  |  |  |  |  | 1 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

☑ zajęcia w formie tradycyjnej

☐ 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 zagadnień z zakresu podstaw marketingu i przedsiębiorczości. |

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

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami i zasadami stosowania marketingu relacyjnego. |
| C2 | Przekazanie studentom wiedzy na temat istoty budowania relacji z klientem przez firmy w sferze usług finansowych. |
| C3 | Nabycie przez studentów umiejętności analizy procesu marketingu relacji na przykładzie firm reprezentujących rynek usług finansowych. |

**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 | Wymienia i wyjaśnia mechanizmy budowania relacji z klientem. | K\_W01  K\_W03 |
| EK\_02 | Przeprowadza prezentację dotyczącą wybranego aspektu marketingu relacyjnego w sferze usług finansowych akcentując skutki jego stosowania. | K\_U03  K\_U08 |
| EK\_03 | Prezentuje aktywną i twórczą postawę w formułowaniu własnych rozstrzygnięć problemów postawionych do realizacji w trakcie zajęć. | K\_K03 |

**3.3Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
|  |

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

|  |
| --- |
| 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

Np.:

*Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość*

*Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów(projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja),gry dydaktyczne, metody kształcenia na odległość*

*Laboratorium: wykonywanie doświadczeń, projektowanie doświadczeń*

Ćwiczenia obejmują dyskusję moderowaną, analizę i interpretację tekstów źródłowych, rozwiązywanie zadań, analizę studium przypadku, referaty studentów oraz zespołową pracę w podgrupach. Możliwe do realizacji z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

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 | ćwiczenia |
| Ek\_ 02 | referat z prezentacją | ćwiczenia |
| Ek\_ 03 | projekt zespołowy, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Ćwiczenia kończą się zaliczeniem na ocenę, którą student otrzymuje jako składową różnych ocen za poszczególne aktywności w trakcie zajęć, tj. z kolokwium x 0,35+ średnia z ocen za referat i prezentację x 0,3 + średnia z ocen za zadania realizowane zespołowo x 0,3 + ocena za aktywność x 0,05.  Kolokwium: Podstawą oceny jest punktacja odpowiadająca poprawnym odpowiedziom na 16 pytań składających się na test jednokrotnego wyboru. Student otrzymuje ocenę proporcjonalnie do uzyskanych punktów tj.:  16- 15 pkt – ocena 5,0  14- 13 pkt – ocena 4,5  12- 11 pkt – ocena 4,0  10- 9 pkt – ocena 3,5  8- 8 pkt – ocena 3,0  7- 0 pkt – ocena 2,0  Ocena za referat różnicowana jest na podstawie stopnia opanowania i samodzielności w prezentowaniu treści. Na ocenę prezentacji składa się natomiast jej zakres merytoryczny i poprawność kompozycji zestawionych treści w połączeniu z poprawnością cytowań i przypisów.  Zadania realizowane w zespołach oceniane są na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów zadania. Przed realizacją zadania studenci informowani są przy tym jakie elementy zadania będą oceniane i jaki wpływ na ocenę z zadania będą miały jego składowe.  Ocena za aktywność odpowiada liczbie spontanicznych wystąpień studenta w trakcie ćwiczeń: ocena 5 – co najmniej 3 wystąpienia, 4 – co najmniej 2 wystąpienia, 3 – co najmniej jedno wystąpienie. Jeśli student nie zabiera głosu do ustalenia oceny końcowej przyjmuje się wartość 0. |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 15 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 1 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, kolokwium, napisanie referatu, przygotowanie prezentacji, samodzielne studia literatury) | 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

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

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:  1. Mitręga M., Marketing relacji. Teoria i praktyka, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2018.  2. Fonfara K., Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014.  3. Tyszkiewicz R., Zarządzanie relacjami z interesariuszami organizacji, Placet, Warszawa 2017. |
| Literatura uzupełniająca:  1. Łada M., Pomiar ekonomiczny zorientowany na relacje z klientami we współczesnej rachunkowości, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011.  2. Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., Zarządzanie relacjami z klientem, Wyd. Difin, Warszawa 2004.  3. Wereda W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Wyd. Difin, Warszawa 2009. |

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)