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

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia****2020-2022**

Rok akademicki 2021/2022

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Zarządzanie relacjami z klientem |
| Kod przedmiotu\* | FiR/II/RiA/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, dr hab. Bogdan Wierzbiński, prof. UR |

\* *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 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 zagadnień z zakresu podstaw marketingu i przedsiębiorczości. |

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

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie studentom wiedzy na temat istoty zarządzania relacjami z klientem. |
| C2 | Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami i zasadami stosowania marketingu relacyjnego. |
| C3 | Nabycie przez studentów umiejętności analizy procesu zarządzania relacjami z klientem 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 kluczowe mechanizmy zarządzania relacjami z klientem. | K\_W01  K\_W03 |
| EK\_02 | Analizuje stan i skutki stosowania CRM w sferze usług finansowych. | K\_U03  K\_U08 |
| EK\_03 | Prezentuje aktywną i twórczą postawę w formułowaniu własnych rozstrzygnięć problemów stawianych do dyskusji w trakcie zajęć. | K\_K03 |

**3.3Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Wprowadzenie. Definicje i podstawowe pojęcia. Ewolucja podejścia do klienta - nabywcy. |
| CRM jako filozofia działania i system informatyczny. System CRM, kluczowe elementy efektywnego CRM. |
| Podstawy marketingu relacji. Korzenie i rozwój paradygmatu marketingu relacji. Specyfika zarządzania relacjami z klientem. Czynniki wpływające na pogłębianie zarządzania relacjami z klientem. |
| Koncepcja współtworzenia przez klientów wartości organizacji w kontekście marketingu relacji. |
| Przedsiębiorstwo jako strona relacji. Model siedmiu rynków. |
| Strategiczny i organizacyjny wymiar zarządzania relacjami z klientem. |
| Satysfakcja i lojalność klientów – kategorie, zasady lojalności. Rodzaje i znaczenie programów lojalnościowych. Zarządzanie kluczowymi klientami. |
| Społeczne cele marketingu relacji w zrównoważonym rozwoju firm w sferze usług finansowych. |
| Prezentacja przykładowych form zarządzania relacjami z klientem w sferze usług finansowych. |

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład z elementami dyskusji moderowanej. Prezentacja z wykorzystaniem multimediów w tym tematycznych fragmentów filmowych. Możliwy 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 | Test zaliczeniowy | wykład |
| Ek\_ 02 | Projekt zespołowy | wykład |
| Ek\_03 | obserwacja w trakcie zajęć | wykład |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Na zaliczenie końcowe wykładu składają się:  - pozytywna ocena z testu zaliczeniowego (70% wartości końcowej oceny),  - poprawne zrealizowanie projektu zespołowego (30% wartości końcowej oceny).  Podstawą oceny testu jest punktacja odpowiadająca poprawnym odpowiedziom na 16 pytań składających się na test jednokrotnego wyboru. Ocena 3,0 z testu wymaga zdobycia 50% maksymalnej liczby punktów przypisanych przez prowadzących zajęcia.  Realizacja projektu w zespołach jest oceniana na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów projektu. |

**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, testu, projektu zespołowego, 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)