

Opis zajęć (syllabus): Budowanie lojalności klientów bankowych

Nazwa zajęć:	Budowanie lojalności klientów bankowych	ECTS	3
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Creating Loyalty of Bank Customers		
Zajęcia dla kierunku studiów:	Finanse i Rachunkowość		

Język wykładowy: polski		Poziom studiów: 1	
Forma studiów: stacjonarne i niestacjonarne	Status zajęć: kierunkowy - do wyboru	Numer semestru: 4 semestr letni	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		2019/2020	Numer katalogowy: EKR-F-1SZ-4-17-KF-2019

Koordynator zajęć:	dr Marzena Lemanowicz		
Prowadzący zajęcia:	dr inż. Marzena Lemanowicz		
Jednostka realizująca:	Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu		
Jednostka zlecająca:	Wydział Ekonomiczny		
Założenia, cele i opis zajęć:	a.przekazanie wiedzy na temat sposobów budowania lojalności klientów b.przegląd działań lojalnościowych prowadzonych przez firmy usługowe w tym banki c.uświadomienie różnic pomiędzy działaniami z zakresu marketingu transakcyjnego a relacyjnym podejściem do klienta d.- przekazanie wiedzy o modelach lojalności i jej pomiarze Wykład Pojęcie lojalności klientów. Marketing transakcyjny versus relacyjny. Jakość usług bankowych jako podstawa satysfakcji klientów i kształtowania lojalności. Pomiar jakości w usługach bankowych. Tworzenie programów lojalnościowych - poszczególne etapy, cele programu. Metody analizy lojalności klientów. Modele lojalności w literaturze. Typy lojalności. Segmentacja klientów ze względu na poziom lojalności. Działania marketingowe banków jako narzędzie kształtowania lojalności. Doskonalenie usług bankowych adresowanych do wybranych segmentów. Migracje klientów i ich przewidywanie. Strategie utrzymania klienta. Systemy CRM w procesie zarządzania relacjami z klientami. Metody badań zachowań klientów. Lojalność w internecie. Cwiczenia Charakterystyka wybranych działań i programów lojalnościowych, w których udział biorą banki- multipartnerskie i samodzielne programy lojalnościowe banków. Przegląd działań lojalnościowych wybranych banków. Program Payback, Bankujesz-zyskujesz, programy stacji benzynowych i instytucji handlowych, w których udział biorą banki. Projektowanie działań lojalnościowych na rynku bankowym.		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a.wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b.ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, rozwiązywanie problemu, wykład konwersacyjny, studium przypadku, zespołowe projekty studenckie		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	brak		
Efekty uczenia się:	Wiedza - Zna i rozumie: 1.definiuje pojęcie lojalności i zna metody jej badania oraz typy lojalności 2.zna i rozumie relacyjne i transakcyjne podejście do klienta	Umiejętności - Potrafi: 3.potrafi zaprezentować i ocenić działania lojalnościowe tworzone przy udziale banków	Kompetencje - Jest gotów do: 4.jest gotów do korzystania z wtórnych źródeł informacji zgodnie z zasadami etyki przestrzegając praw własności intelektualnej.
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	egzamin pisemny (efekty: 1,2,3), ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: 1,2,3,4), ocena wykonania zadania projektowego (efekty: 1,2,3,4)		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	prace pisemne, złożone projekty, karty oceny studenta (w tym na listach obecności)		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	egzamin pisemny - 60%, ocena wystąpień w trakcie zajęć - 10%, ocena wykonania zadania projektowego - 30%		
Miejsce realizacji zajęć:	sale dydaktyczne WNE		

Literatura podstawowa i uzupełniająca:

1. Pazio N.M. 2015. Marketing Q Lojalności. Wyd. Difin, Warszawa
2. Urban W., Siemieniako D. 2008. Lojalność klientów. Modele, motywacja, pomiar. Wyd. PWN
3. Stodolny P. 2007. Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych, Wyd CeDeWu, Warszawa
4. Śliwińska K. 2008. Kształtowanie lojalności w działaniach marketingowych na wybranych rynkach, Wyd. AE, Katowice
5. Dejnaka A. 2007. Budowanie lojalności klientów, Wyd. One Press

Uwagi:
+, ver-lw

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:

Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	76/74
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	1.24/0.68 ECTS

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:

Kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza	1. definiuje pojęcie lojalności i zna metody jej badania oraz typy lojalności	FIR1_KW01	1
	2. zna i rozumie relacyjne i transakcyjne podejście do klienta	FIR1_KW01	2
Umiejętności	3. potrafi zaprezentować i ocenić działania lojalnościowe tworzone przy udziale banków	FIR1_KU06	2
Kompetencje	4. jest gotów do korzystania z wtórnych źródeł informacji zgodnie z zasadami etyki przestrzegając praw własności intelektualnej.	FIR1_KK01	2

*) 3 – zaawansowany i szczegółowy, 2 – znaczący, 1 – podstawowy