

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	FFL401
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Budowanie lojalności klientów bankowych		ECTS ²⁾ 3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Creating loyalty of bank customer		
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Finanse i Rachunkowość		
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	dr inż. Marzena Lemanowicz		
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr inż. Marzena Lemanowicz		
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu		
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :			
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok
	KW	1	2
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾
	4		polski
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przekazanie wiedzy na temat sposobów budowania lojalności klientów - przegląd działań lojalnościowych prowadzonych przez firmy usługowe w tym banki - uświadomienie różnic pomiędzy działaniami z zakresu marketingu transakcyjnego a relacyjnym podejściem do klienta - przekazanie wiedzy o modelach lojalności i jej pomiarze 		
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)
	a1) wykład		15 8
	a2) ćwiczenia audytoryjne		15 8
	a3) ćwiczenia laboratoryjne		
	a4) seminaria		
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment
	projekt badawczy		studium przypadku
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie
	konsultacje		zespolowe projekty studenckie
	inne...		inne ...
	inne...		inne ...
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Pojęcie lojalności klientów. Marketing transakcyjny vs relacyjny. Jakość usług 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. Zarządzanie klientami. Metody badawcze zachowań klientów. Lojalność w internecie.</p>		
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Charakterystyka wybranych programów lojalnościowych, w których udział biorą banki- multipartnerskie i samodzielne programy lojalnościowe banków. Program Payback, Bankujesz-Kupujesz, programy stacji benzynowych, instytucji handlowych itp. Projektowanie działań lojalnościowych na rynku bankowym.</p>		
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :			
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :			

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ . (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - posiada umiejętność przygotowania pracy projektowej na temat programów lojalnościowych		05 - organizuje pracę (realizacja projektu) i dzieli się obowiązkami, współpracując z innym studentem w trakcie przygotowania, realizacji oraz prezentacji projektu.	
	02 - potrafi zaprezentować i ocenić działania lojalnościowe tworzone przy udziale banków		06 - korzysta z wtórnych źródeł informacji zgodnie z zasadami etyki przestrzegając praw własności intelektualnej.	
	03 - definiuje pojęcie lojalności i zna metody jej badania		07 -	
	04 - rozróżnia relacyjne i transakcyjne podejście do klienta		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	01, 02, 05,06	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny		zaliczenie pisemne	3,04
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	prezentacje multimedialne lub prace w wersji papierowej	T	inne..	
	prace zaliczeniowe z pytaniami i oceną	T	inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	40%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test	
	egzamin ustny		zaliczenie pisemne	60%
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1.Przemysław Stodolny, Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych, Wyd CeDeWu, Warszawa 2007				
2. Agnieszka Dejnaka Budowanie lojalności klientów, Wyd. One Press, 200				
b) uzupełniająca				
3. Edyta Rudawska, Lojalność klientów, PWE, 2005				
4. Wiesław Urban, Dariusz Siemieniako, Lojalność klientów. Modele, motywacja, pomiar. PWN 2008				
5. Krystyna Śliwińska, Kształtowanie lojalności w działaniach marketingowych na wybranych rynkach				
6. Izabela Ostrowska, Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych, WNUS, 2010				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				