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

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2020-2023*

Rok akademicki 2022/2023

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Techniki obsługi klienta w usługach publicznych |
| Kod przedmiotu\* | E/I/EiZSP/C-1.6b |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Pierwszego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | III/6 |
| 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** |
| 6 |  | 18 |  |  |  |  |  |  | 3 |

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

|  |
| --- |
| Student zna podstawy funkcjonowania rynku. Zna marketingowe narzędzia oddziaływania na klienta. |

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

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z koncepcją kształtowania relacji z klientami na rynku usług publicznych. |
| C2 | Nabycie przez studentów praktycznych umiejętności krytycznej analizy sytuacji rynkowych w sferze usług publicznych oraz efektywnego zachowania w takich sytuacjach. |

**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 | Opisuje i tłumaczy szereg zagadnień i definicji zawartych w merytorycznych ramach kształtowania relacji z klientami, a szczególnie na rynku usług publicznych. | K\_W01  K\_W03 |
| EK\_02 | Wymienia i charakteryzuje mechanizmy rynkowe odnosząc je do istoty rynku usług publicznych. | K\_W01  K\_W03 |
| EK\_03 | Analizuje zjawiska i procesy dotyczące rynku usług publicznych oraz porównuje je z założeniami modeli teoretycznych. | K\_U01  K\_U02 |
| EK\_04 | Wykrywa przyczyny określonego stanu danej sytuacji dotyczącej obsługi klienta w podmiotach usług publicznych oraz proponuje alternatywne rozwiązanie zmierzające do maksymalizacji korzyści dla klienta i usługodawcy. | K\_U10  K\_U04  K\_U06 |
| EK\_05 | Przeprowadza syntetyczną prezentację dotyczącą wybranego aspektu kształtowania relacji na rynku usług publicznych wykazując się sprawną argumentacją przyjętego stanowiska. | K\_U08  K\_U10 |
| EK\_06 | Pracuje w zespole uznając znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów, akceptując różne koncepcje rozwiązań będąc jednocześnie odpowiedzialnym za rezultat wypracowany przez zespół. | K\_K01  K\_K02  K\_K03 |

**3.3Treści programowe**

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

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Wprowadzenie. Usługi jako specyficzny przedmiot obrotu rynkowego i konsumpcji. Miejsce usług publicznych w sektorze usług. |
| Charakterystyka wybranych usług publicznych. (Oświata; Straż pożarna; Zaopatrzenie w energię; Służba zdrowia; Wojsko; Policja; Transport miejski; Budownictwo socjalne; Telekomunikacja; Planowanie przestrzenne; Gospodarka odpadami oraz utrzymanie porządku i czystości; Gospodarka wodna - zaopatrzenie w wodę i kanalizacja; Gromadzenie i archiwizacja informacji publicznych, np. w bibliotekach; Pomoc i opieka społeczna; Ochrona środowiska.) |
| Interesariusze podmiotów usługowych sfery publicznej i prywatnej. Instytucje publiczne i ich beneficjenci jako strony relacji. |
| Wpływ czynników otoczenia na zachowania nabywców. Specyfika konsumpcji wybranych usług publicznych. Proces podejmowania decyzji o zakupie. Motywy, postawy i zachowania nabywcze klientów zdywersyfikowanych usług publicznych. |
| Ewolucja podejścia do klienta - nabywcy. Koncepcja marketingu relacji. Zadowolenie klienta oraz wartość dla klienta. |
| Relacje pomiędzy marketingiem a klientem. Nowy konsument a stały konsument. Znaczenie klienta w różnych branżach. |
| Nabywcy i ich wartość dla firmy. Rentowność klienta i firmy. Nowe typy związków klienta z firmą – zarządzanie „face to face”. Znaczenie relacji podmiotu usługowego z klientem w miejscu transakcji oraz ex post. |
| Wiedza na temat klientów, produktów i technologii jako uwarunkowanie sprawnej realizacji usług. Badania marketingowe w usługach publicznych jako źródło informacji o klientach. |
| Przebieg procesu realizacji usług publicznych (etapy, problemy, realizacja). Kluczowe kompetencje w budowaniu relacji na rynku usług publicznych i prywatnych. |
| Poszukiwanie potencjalnych klientów. Planowanie rozmowy z potencjalnym klientem. |
| Oferta usług publicznych jako przedmiot prezentacji. Zasady profesjonalnej prezentacji oferty. |
| Realizacja sprzedaży usług. Techniki pokonywania wątpliwości klientów i finalizacji transakcji. Krytyczna analiza sytuacji rynkowych. Praca z wykorzystaniem materiału filmowego. |
| Obsługa i kontakty po realizacji usługi. Przebieg procesu reklamacyjnego. |
| Społeczne, etyczne i prawne problemy związane z realizacją obsługi klienta usług publicznych. |
| CRM jako filozofia działania i system informatyczny. Możliwości zastosowania rozwiązań CRM w sferze usług publicznych. |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia obejmują dyskusję moderowaną, prezentację z wykorzystaniem multimediów, w tym tematycznych fragmentów filmowych, analizę i interpretację materiałów źródłowych, rozwiązywanie zadań, analizę sytuacyjną, 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 | kolokwium | ćwiczenia |
| Ek\_ 03 | kolokwium, projekt w grupie | ćwiczenia |
| Ek\_ 04 | konstruktywna krytyka sytuacji przedstawionych w materiale filmowym | ćwiczenia |
| Ek\_ 05 | referat z prezentacją | ćwiczenia |
| ek\_ 06 | obserwacja studenta w trakcie realizacji zadań w zespołach | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest:  - pozytywna ocena z kolokwium w formie testu sprawdzającego stopień opanowania przez studentów materiału podanego w trakcie ćwiczeń oraz wskazanej literatury - 35%  - poprawne zrealizowanie wybranych przez prowadzącego ćwiczenia zagadnień do samodzielnego opracowania (referat z prezentacją) - 30%  - aktywność i poprawność rozwiązywania problemów postawionych do realizacji w trakcie ćwiczeń (średnia ocena z zrealizowanych ćwiczeń) - 30%  - aktywne uczestnictwo studentów w prowadzonej na ćwiczeniach dyskusji kierowanej – 5%,  Podstawą oceny kolokwium 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 godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 18 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, kolokwium, napisanie referatu, przygotowanie prezentacji, samodzielne studia literatury) | 55 |
| SUMA GODZIN | 75 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 3 |

*\* 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. Hancewicz R., 2012, Profesjonalna obsługa klienta i radzenie sobie z trudnym klientem w urzędzie. Helion, Gliwice.  2. Wereda, W., 2009, Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Difin, Warszawa.  3. Futrell Ch.M., 2011, Nowoczesne techniki sprzedaży. Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami, Wolters Kluwer Polska, Warszawa. |
| Literatura uzupełniająca:  1. Rosell L., 2010, Techniki sprzedaży. O sztuce sprzedawania, BL Info Polska.  2. Moulinier R., 2007, Techniki sprzedaży, PWE, Warszawa.  3. Mortensen K.W., 2006, Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skutecznej perswazji, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.  4. Cyrek P., 2011, Organizacja procesu sprzedaży usług. Wyd. MITEL, Rzeszów. |

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)