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

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2022-2024*

Rok akademicki: 2023/2024

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Kształtowanie relacji z interesariuszami sektora publicznego |
| Kod przedmiotu\* | E/II/EiZSP/C-1.2a |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Drugiego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II/3 |
| 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** |
| 3 |  | 30 |  |  |  |  |  |  | 2 |

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

|  |
| --- |
| Podstawowa wiedza o relacjach społecznych. |

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

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zaznajomienie studentów z ogólnymi zasadami kształtowania relacji z interesariuszami, prowadzenia negocjacji oraz mediacji w sektorze publicznym. |
| C2 | Zapoznanie studentów ze strategiami, technikami i narzędziami kształtowania relacji, prowadzenia negocjacji i mediacji a w szczególności możliwymi do wykorzystania w specyfice funkcjonowania instytucji publicznych. |
| C3 | Poprawa umiejętności studentów w zakresie komunikacji niezbędnej w procesie poszukiwania optymalnych rozwiązań sytuacji negocjacyjnych i mediacyjnych w relacjach z interesariuszami. |

**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 | Pracuje w zespole uznając znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów, będąc jednocześnie odpowiedzialnym za rezultat wypracowany przez zespół. | K\_K02, K\_K03 |
| EK\_02 | Przejawia postawy zaangażowania w rozwiązywanie zadań problemowych dotyczących kształtowania relacji, negocjacji i mediacji. | K\_K02, K\_K03 |
| EK\_03 | Analizuje sytuację negocjacyjną, dokonuje konstruktywnej krytyki jej przebiegu oraz poszukuje optymalnego rozwiązania. | K\_U02, K\_U04 |
| EK\_04 | Opracowuje i przeprowadza syntetyczną prezentację dotyczącą wybranego aspektu kształtowania relacji / negocjacji / mediacji. | K\_U09, K\_U12 |
| EK\_05 | Akceptuje różne koncepcje rozwiązań problemów postawionych do analizy w trakcie przygotowania projektów oraz stosownie argumentuje własne poglądy kierując zespołem. | K\_U11 |
| EK\_06 | Posiada wiedzę o istocie kształtowania relacji oraz ich roli w gospodarce rynkowej oraz funkcjonowaniu instytucji publicznych. | K\_W01, K\_W03, K\_W10 |
| EK\_07 | Zna zasady, techniki i narzędzia możliwe do wykorzystania w procesie kształtowania relacji z interesariuszami sektora publicznego. | K\_W03 |

**3.3Treści programowe**

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

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Współczesne kierunki rozwoju marketingu relacji - koncepcja współtworzenia wartości. |
| Podstawy marketingu relacji. Korzenie i rozwój paradygmatu marketingu relacji. Specyfika zarządzania relacjami z klientem. Czynniki wpływające na pogłębianie zarządzania relacjami z interesariuszami. |
| Strategiczny i organizacyjny wymiar zarządzania relacjami z interesariuszami. |
| CRM jako filozofia działania i system informatyczny. |
| Elementy marketingu relacji. Etapy wdrażania marketingu relacyjnego w organizacji. |
| Specyfika budowania relacji z klientem podmiotów sektora publicznego. |
| System CRM i jego znaczenie dla podmiotów sektora publicznego. |
| Społeczne cele marketingu relacji w sferze usług publicznych. |
| Organizacja – interesariusze jako strony relacji. |
| Prezentacja przykładowych form budowania relacji z klientem w sektorze publicznym. |
| Prawne, społeczne i psychologiczne uwarunkowania podejmowania negocjacji i mediacji w sferze publicznej. Negocjacje i mediacje. Warunki, rodzaje, strategie. Sposoby prowadzenia negocjacji. Style negocjowania. Modele negocjacji. |
| Przebieg procesu negocjacji (etapy, problemy, realizacja). Analiza alternatyw. Analiza interesów własnych i drugiej strony. Zdefiniowanie problemu i kwestii negocjacyjnych. Przygotowanie rozwiązania i oferty wstępnej. Prezentacja. Wybór metody prezentacji. Strategia rozpoczęcia. Elementy prezentacji. Techniki obrony własnego stanowiska i odpowiedzi na zastrzeżenia. Negocjacje wariantowe. BATNA. |
| Elementy procesu komunikowania się w mediacjach i negocjacjach. Istota komunikacji. Proces komunikacji. Kanały komunikacyjne. Bariery w komunikacji. Skuteczna komunikacja. Spójność komunikacyjna. Aktywne słuchanie. Zadawanie pytań. Komunikacja werbalna i niewerbalna. |
| Specyfika mediacji. Sytuacje wymagające prowadzenia mediacji w sferze publicznej. Rodzaje mediacji. Mediacje w postępowaniu administracyjnym. |
| Spory. Mediacje w sporach. Standardy mediacji. Istota procesu mediacji. Fazy mediacji. Alternatywy mediacji. Zagrożenia mediacji. Postawy integracyjne i konfrontacyjne. |

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 | Na podstawie obserwacji aktywności studentów przy realizowanych warsztatach oraz obecności na ćwiczeniach kiedy są wykonywane. | ćwiczenia |
| Ek\_ 02 | Na podstawie obserwacji aktywności studentów przy realizowanych warsztatach oraz obecności na ćwiczeniach kiedy są wykonywane. | ćwiczenia |
| EK\_03 | Warsztat grupowy – analiza sytuacji negocjacyjnej | ćwiczenia |
| EK\_04 | Referat z prezentacją | ćwiczenia |
| EK\_05 | Na podstawie obserwacji aktywności studentów przy realizowanych warsztatach oraz obecności na ćwiczeniach kiedy są wykonywane | ćwiczenia |
| EK\_06 | Kolokwium - test | ćwiczenia |
| EK\_07 | Kolokwium - test | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest:  -pozytywna ocena z kolokwium sprawdzającego stopień opanowania przez studentów materiału podanego w trakcie ćwiczeń oraz wskazanej literatury,  -poprawne zrealizowanie wybranych przez prowadzącego ćwiczenia zagadnień do samodzielnego opracowania w postaci referatu,  -aktywność w rozwiązywaniu problemów postawionych do realizacji w trakcie ćwiczeń,  -aktywne uczestnictwo studentów w prowadzonej na ćwiczeniach dyskusji kierowanej.  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 | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach) | 1 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, kolokwium, napisanie referatu, przygotowanie prezentacji, samodzielne studia literatury itp.) | 19 |
| SUMA GODZIN | 50 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 2 |

*\* 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. Tyszkiewicz R., *Zarządzanie relacjami z interesariuszami organizacji*, Placet, Warszawa 2017.  3. Tabernacka M., *Negocjacje i mediacje w sferze publicznej*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009. 4. Gmurzyńska E., Morek R., *Mediacje. Teoria i praktyka*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009. |
| Literatura uzupełniająca:  1. Bobrowicz M., *Mediacja. Jestem za*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009.  2. Tabernacka M., Raszewska-Skałecka R., *Płaszczyzny konfliktów w administracji publicznej*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.  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)