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

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2019-2022*

Rok akademicki: 2021/2022

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing partnerski |
| Kod przedmiotu\* | E/I/EP/C-1.4a |
| 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 | Stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | III/5 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr Wiesław Szopiński |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Wiesław Szopiński |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

* 1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt ECTS** |
| 5 | 15 | 15 |  |  |  |  |  |  | 3 |

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)

egzamin

2. Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Mikroekonomia – znajomość podstawowej wiedzy ekonomicznej.  Podstawy marketingu – znajomość zakresu wykorzystania działań marketingowych w organizacjach. |

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

3.1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie studentom wiedzy na temat ewolucji i istoty marketingu partnerskiego. |
| C2 | Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami i zasadami stosowania marketingu partnerskiego |
| C3 | Nabycie przez studentów umiejętności analizy procesu marketingu partnerskiego na przykładzie firm reprezentujących różne branże usług . |

**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 mechanizmy marketingu partnerskiego. | K\_W01 |
| EK\_02 | Analizuje stan i skutki stosowania marketingu partnerskiego w zróżnicowanych firmach. | K\_U01  K\_U02  K\_U03 |
| EK\_03 | Potrafi pracować w grupie i wyprowadza wnioski dotyczące przyczyn przewagi konkurencyjnej firm stosujących określone narzędzia marketingu partnerskiego. | K\_U06  K\_U10 |
| EK\_04 | Wykazuje krytycyzm wobec koncepcji rozwiązań problemów postawionych do analizy w trakcie ćwiczeń oraz właściwie argumentuje własne poglądy. | K\_K02  K\_K03 |

**3.3. Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Marketing partnerski w koncepcji funkcjonowania firmy na rynku |
| Rola i zadania marketingu partnerskiego |
| Podstawowe elementy koncepcji marketingu partnerskiego |
| Komponenty marketingu partnerskiego |
| Partnerstwo na rynku detalicznym i rynku przedsiębiorstw |
| Technologia informacyjna w marketingu partnerskim |
| Łańcuch partnerstwa. Zarządzanie łańcuchem |
| Partnerstwo na rynku usług jako instrument utrwalania i zwiększania wartości |
| Tworzenie długookresowych więzi z klientem i ich skutki ekonomiczne |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Zmiany trendów w marketingu, różnice miedzy marketingiem transakcyjnym a marketingiem partnerskim |
| Bariery wprowadzania marketingu partnerskiego |
| Sposoby wdrażania koncepcji marketingu partnerskiego na rynku |
| Proces planowania rozwoju marketingu partnerskiego |
| Rola marketingu partnerskiego w relacjach z klientami |
| Mierniki siły relacji marketingu partnerskiego |
| Model tworzenia wartości dla klienta |
| Kategorie klientów a wartość klientów w okresie ich aktywności nabywczej |
| Planowanie rozwoju marketingu partnerskiego na przykładzie firm |
| Zasoby niezbędne do prowadzenia marketingu partnerskiego (ludzie, procesy, technologia informacyjna, wiedza) |

3.4. Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną (możliwa realizacja przy pomocy platformy MS Teams).

# Ćwiczenia prowadzone z wykorzystaniem dyskusji kierowanej, praca w grupach, analiza przypadków (możliwa realizacja przy pomocy platformy MS Teams).

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 | egzamin, kolokwium | w, ćw. |
| EK\_02 | praca w grupie – projekt | ćw. |
| EK\_03 | praca w grupie – projekt | ćw. |
| EK\_04 | praca w grupie – projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćw. |

4.2. Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Przedmiot kończy się egzaminem pisemnym w formie pytań otwartych, punktacja jest taka sama jak w przypadku kolokwium z ćwiczeń.Na zaliczenie końcowe ćwiczeń składają się:  * pozytywna ocena z kolokwium,  poprawne zrealizowanie projektu w zespole. Podstawą oceny kolokwium jest punktacja odpowiadająca poprawnym odpowiedziom na 5 pytań otwartych, za każdą poprawną odpowiedź na pytanie student otrzymuje 1 pkt. Student otrzymuje ocenę proporcjonalnie do uzyskanych punktów, tj.:  5 pkt – ocena 5,0  4,5 pkt – ocena 4,5  4 pkt – ocena 4,0  3,5 pkt – ocena 3,5  3 pkt – ocena 3,0  poniżej 3 pkt – ocena 2,0  Zadania realizowane w zespołach oceniane są na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów zadania. Przed realizacją zadania studenci informowani są jakie elementy zadania będą oceniane i jaki wpływ na ocenę z zadania będą miały jego składowe. |

**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 | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela  (udział w konsultacjach) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do egzaminu, ćwiczeń, kolokwium, projektu, samodzielne studia literatury przedmiotu) | 43 |
| 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/ MODUŁU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Fonfara K., Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2014. 2. Flejterska E., Gracz L., Rosa G., Smalec A., Marketing partnerski. Wybrane problemy, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Dejnaka A., Budowanie lojalności klientów: marketing partnerski w polskich firmach, Wyd. Helion, Gliwice 2007. 2. Furtak R., Marketing partnerski na rynku usług, PWE, Warszawa 2003. 3. Grzybek M, Szopiński W. Zakres i znaczenie relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem społecznym w rozwoju regionalnym. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej: seria Organizacja i Zarządzanie, numer 139, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice, 2019, s. 169-177. |

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)