*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 relacyjny |
| Kod przedmiotu\* | E/I/EiZSP/C-1.13b |
| 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/6 |
| 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*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt ECTS** |
| 6 |  | 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

zaliczenie z oceną

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 wewnętrznego  i zewnętrznego. |
| C2 | Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami i zasadami stosowania marketingu relacyjnego |
| C3 | Nabycie przez studentów umiejętności analizy procesu marketingu relacji 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 relacyjnego. | K\_W01 |
| EK\_02 | Analizuje stan i skutki stosowania marketingu relacyjnego 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 relacyjnego. | 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 ćwiczeń audytoryjnych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Geneza rozwoju marketingu relacyjnego |
| Zmiany trendów w marketingu. Różnice między marketingiem transakcyjnym a marketingiem relacyjnym |
| Specyfika marketingu sfery usług. Integracja elementów marketingu relacyjnego |
| Przedsiębiorstwo jako strona relacji. Model siedmiu rynków |
| Elementy marketingu relacyjnego |
| Konsument jako strona relacji. Kategorie i zasady lojalności klientów |
| Rodzaje i znaczenie programów lojalnościowych |
| Zarządzanie kluczowymi klientami w marketingu relacyjnym (system KAM) |
| System CRM i jego znaczenie dla firm |
| Społeczne cele marketingu relacji w zrównoważonym rozwoju firm |
| Mierniki siły relacji marketingu relacyjnego |
| Rozwój marketingu relacyjnego i w sferze usług finansowych |
| Znaczenie marketingu relacyjnego i w sferze usług handlowych |
| Rola marketingu relacyjnego w sferze usług bytowych |
| Rozwój marketingu relacyjnego na przykładzie pozostałej sfery usług |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia prowadzone z wykorzystaniem dyskusji kierowanej, praca w grupach, analiza przypadków 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 | kolokwium | 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)

|  |
| --- |
| 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  Realizacja projektu w zespołach jest oceniana na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów projektu. Przed realizacją zadania studenci informowani są przy tym jakie elementy projektu 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 ćwiczeń, kolokwium, projektu, samodzielne studia literatury przedmiotu) | 18 |
| 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., 2018, Marketing relacji. Teoria i praktyka, Wyd. CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa. 2. Otto J., 2004, Marketing relacji Koncepcja i stosowanie, C.H. Beck, Warszawa. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Mitręga M., 2007, Marketing relacji na rynku business to business, AE Katowice. 2. Flejterska E., Gracz L., Rosa G., Smalec A., 2008, Marketing partnerski. Wybrane problemy, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin. 3. Grzybek M, Szopiński W. 2019, 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, 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)