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

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia****2019-2021**

Rok akademicki 2020/2021

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Relacje instytucji finansowych z biznesem |
| Kod przedmiotu\* | E/II/GFiR/C-1.4c |
| 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 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** |
| 3 |  | 15 |  |  |  |  |  |  | 2 |

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)

Zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Mikroekonomia i makroekonomia- 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 wiedzy na temat relacji pomiędzy instytucjami finansowymi a ich otoczeniem. |
| C2 | Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami i zasadami stosowania marketingu relacyjnego |
| C3 | Ukształtowanie umiejętności wyboru efektywnych metod kształtowania relacji z otoczeniem biznesowym. |

**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\_W03 |
| EK\_02 | Analizuje stan i skutki stosowania marketingu relacyjnego w zróżnicowanych firmach krajowych i zagranicznych. | K\_W07 |
| EK\_03 | Potrafi pracować w grupie i wyprowadza wnioski dotyczące przyczyn przewagi konkurencyjnej firm stosujących określone narzędzia marketingu relacyjnego. | K\_U02  K\_U08  K\_U11 |
| EK\_04 | Projektuje proste zadania badawcze i proponuje sposoby ich realizacji. | 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 |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia prowadzone z wykorzystaniem dyskusji kierowanej, praca w grupach, analiza przypadków.

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 | praca w grupie, projekt | ćwiczenia |
| EK\_03 | praca w grupie, projekt | ćwiczenia |
| EK\_04 | praca w grupie, projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |

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 planu z studiów | 15 |
| Inne z udziałem nauczyciela  (udział w konsultacjach) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do ćwiczeń, kolokwium, projektu, samodzielne studia literatury przedmiotu) | 33 |
| 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. Tyszka R., 2017, Zarządzanie relacjami z interesariuszami organizacji, Placet, Warszawa. 2. Mitręga M., 2007, Marketing relacji na rynku business to business, AE Katowice. 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)