*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 7/2023*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2023-2026*

Rok akademicki 2024/2025

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing relacyjny |
| Kod przedmiotu\* | E/I/EUB/C-1.9a |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Wydział Ekonomii i Finansów |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Wydział Ekonomii i Finansów |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Pierwszego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II/4 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR |

\* *-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** |
| 4 |  | 30 |  |  |  |  |  |  | 2 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

 zajęcia w formie tradycyjnej (lub zdalnie 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 - 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 kształcenia 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 |
| 1. Geneza rozwoju marketingu relacyjnego 2. Przedsiębiorstwo i klient jako strony relacji 3. Podstawowe założenia, etapy i elementy marketingu relacyjnego 4. Typy relacji z klientem ( wymiar behawioralny i emocjonalny) 5. Typy klientów w marketingu relacyjnym, relacje a etapy lojalności klientów, typy klientów ze względu na lojalność 6. Główne założenia Customer Relationship Management (CRM) 7. Zarządzanie kluczowymi klientami w marketingu relacyjnym (system KAM) 8. Programy lojalnościowe jako forma budowania relacji z klientami – istota, rodzaje, efekty 9. Mierniki siły relacji marketingu relacyjnego - poziomy analizy relacji 10. Customer Journey Map - mapa podróży klienta / ścieżka podróży klienta w dobie cyfrowej 11. Customer Experience Management - zarządzanie doświadczeniem klienta jako klucz sukcesu w marketingu relacji 12. Zaangażowanie konsumenta w proces współtworzenia wartości marki - wybrane koncepcje 13. Media społecznościowe w kreowaniu relacji - społeczności wirtualne, 14. Obszary aktywności podmiotów rynkowych w zakresie marketingu relacji – studium przypadku wybranych marek reprezentujących rożny profil branżowy i różne rodzaje produktów i usług |

3.4 Metody dydaktyczne

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

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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, case | 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 zawierającego zarówno pytania zamknięte jednokrotnego wyboru, jak również pytania otwarte, warunkiem uzyskania oceny pozytywnej jest uzyskanie przez studenta przynajmniej 51% możliwych do zdobycia punktów (waga 0,4)  poprawnie zrealizowany i zaprezentowany projekt grupowy (waga 0,35)aktywność na zajęciach w zakresie omawiania praktycznych aspektów wdrażania marketingu relacyjnego (case study) (waga 0,25). Realizacja projektów zespołowych jest oceniana na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów projektu. Przed realizacją zadania studenci informowani są 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 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/ MODUŁU

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

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Mitręga M., 2023, Marketing relacji. Teoria i praktyka, Wyd. CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa. 2. Kowalska M., 2023, Marketing relacji w dobie technologii cyfrowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Drapińska A., 2020, Marketing relacji we współczesnym świecie, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2. Wojciechowska K. 2023, Customer Experience Management, Wydawnictwo Onepress 3. Michalak K. 2024. Instrukcja obsługi ścieżki klienta Wydawnictwo Onepress |

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)