

# SYLABUS

Nazwa programu kształcenia: <b>WPiA+WNEiZ-EP-O-II-S-16/17Z</b>					
Nazwa przedmiotu: <b>Kształtowanie relacji rynkowych (KIERUNKOWE)</b>				Kod przedmiotu: <b>14.3WIA73AIIJ2866_79S</b>	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł: <b>Katedra Marketingu</b>					
Nazwa kierunku <b>Ekonomiczno-prawny</b>					
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil kształcenia: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalność:	
Status przedmiotu / modułu: <b>obowiązkowy</b>			Język przedmiotu / modułu: <b>język polski</b>		
<b>Rok</b>	<b>Semestr</b>	<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Forma zaliczenia</b>	<b>ECTS</b>
1	1	wiczenia	15	ZO	2
<b>Razem</b>			<b>15</b>		<b>2</b>
Koordynator przedmiotu / modułu:		<b>mgr MAŁGORZATA WI CICKA</b>			
Prowadzący zajęcia:		<b>mgr MAŁGORZATA WI CICKA</b>			
Cele przedmiotu / modułu:		<b>Celem jest uświadomienie słuchaczy o konieczności kształtowania trwałych i korzystnych relacji na rynku z interesariuszami firmy, tj. klientami, kontrahentami, pracownikami, mediami, konkurentami itp.</b>			
Wymagania wstępne:		<b>W zakresie wiedzy - student definiuje podstawowe kategorie ekonomiczne, wyjaśnia sposób funkcjonowania przedsiębiorstw oraz wyjaśnia zasady marketingowego działania firm, zna koncepcję marketingu relacji W zakresie umiejętności - student rozróżnia instrumenty marketingowego oddziaływania firm oraz narzędzia komunikacji rynkowej. W zakresie kompetencji (postaw) - student potrafi pracować w zespole, posiada umiejętności komunikacji</b>			
<b>EFEKTY KSZTAŁCENIA</b>					
<b>Kategoria</b>	<b>Lp</b>	<b>KOD</b>	<b>Opis efektu</b>	<b>Odniesienie do efektów dla programu</b>	<b>Odniesienie do efektów dla obszaru</b>
wiedza	1	EP1	<b>zna istotę partnerskich relacji na rynkach instytucjonalnych</b>	<b>K_W03 K_W10</b>	<b>S2A_W02 S2A_W03 S2A_W11</b>
	2	EP2	<b>zna podmioty, z którymi współczesne podmioty powinny kreować relacje</b>	<b>K_W06 K_W08</b>	<b>S2A_W06 S2A_W08 S2A_W09</b>
<b>TREŚCI PROGRAMOWE</b>				Semestr	Liczba godzin
Przedmiot: <b>Kształtowanie relacji rynkowych</b>					
Forma zajęć: <b>wiczenia</b>					
1. Relacje z partnerami jako źródło przewagi konkurencyjnej				1	3
2. Partnerstwo w relacjach rynkowych				1	2
3. Podmioty rynku, z którymi nawiązywane są relacje przez przedsiębiorstwa				1	2
4. Specyfika kształtowania relacji z klientami na rynku B2C i B2B				1	2
5. Specyfika kształtowania relacji z pracownikami				1	2
6. Zasady kreowania relacji z mediami				1	2
7. Kolokwium				1	2
Metody kształcenia		<b>Prezentacja multimedialna</b>			

Metody weryfikacji efektów kształcenia		Nr efektu kształcenia z sylabusu
	<b>KOLOKWIUM</b>	
Forma i warunki zaliczenia	<b>warunkiem uzyskania zaliczenia jest obecność na zajęciach oraz zaliczenie testu kolokwiumowego.</b>	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	<b>Ocena z przedmiotu jest wyliczana na podstawie uzyskanych wyników z testu kolokwiumowego. Student otrzymuje ocenę dostateczną jeżeli uzyska co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia. Ocena z przedmiotu jest równa ocenie uzyskanej z zaliczenia.</b>	
Literatura podstawowa	Fonfara K. (2004): Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. Podrozdziały 1.1, 2.1.2, PWE, Warszawa	
	Olczak A., Urbaniak M. (2006): Marketing B2B w praktyce gospodarczej. Rozdział 1, PWE Warszawa	
	Rudawska E. (2005): Lojalność klientów. Rozdział 8, PWE, Warszawa	
	Rudawska E. (2008): Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa. Podrozdziały 1.5, 2.4, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin	
	Schenkler I., Herrling T. (2009): Relacje z mediami. Rozdziały 1, 2, 3, Wolters Kluwer	
	Szymańska (2005): Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej. Podrozdziały 4.4.1, Unimex	
	Wiatowiec J. (2006): Wartości partnerskie na rynku przedsiębiorstw. Rozdział 5, PWE, Warszawa	
Literatura uzupełniająca		
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>		
	Liczba godzin	
Zajęcia dydaktyczne	<b>15</b>	
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>	
Przygotowanie się do zajęć	<b>7</b>	
Studiowanie literatury	<b>10</b>	
Udział w konsultacjach	<b>10</b>	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>0</b>	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>6</b>	
Inne	<b>0</b>	
<b>Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>	