



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING RELACJI, PG_00037936						
Kierunek studiów	Zarządzanie (4 semestralne), Zarządzanie (3 semestralne)						
Data rozpoczęcia studiów	luty 2022 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2022/2023				
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki				
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	1	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS	2.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak mgr inż. Agnieszka Kozłowska dr hab. Anna Drapińska					
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Marketing relacji ZII MSU - zima 2022 - Moodle ID: 26165 <a href="https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=26165">https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=26165</a>							
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	30	4.0	16.0	50		
Cel przedmiotu	Zapoznanie się z wiedzą na temat podstawowych pojęć i narzędzi marketingu relacji						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu			Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_W02] ma pogłębioną wiedzę z zakresu klasycznych i nowoczesnych koncepcji zarządzania oraz możliwości ich zastosowania w zarządzaniu współczesnymi organizacjami różnego typu	Student zna podstawowe narzędzia i metody kształtowania relacji z podmiotami znajdującymi się w otoczeniu przedsiębiorstwa			[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K7_U02] analizuje złożone procesy i zjawiska gospodarcze stosując wybrane metody i techniki analizowania danych społeczno-ekonomicznych, jak również formułuje własne opinie i wnioski dotyczące tych procesów i zjawisk	Student samodzielnie znajduje w przedsiębiorstwie obszary z zakresu marketingu relacji; rozróżnia obszary dobrze zarządzane i wymagające poprawy; potrafi zastosować i zaprojektować działania w zakresie marketingu relacji dla wybranego przedsiębiorstwa			[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		
[K7_W05] ma poszerzoną wiedzę o tworzeniu i funkcjonowaniu relacji pomiędzy organizacjami i ich otoczeniem, w tym o zasadach, formach konkurowania i współpracy z uwzględnieniem aspektów lokalnych, regionalnych, międzynarodowych i globalnych	Student opisuje najważniejsze podejścia i modele marketingu relacji; rozróżnia podmioty w otoczeniu przedsiębiorstwa, z którymi przedsiębiorstwo powinno budować relacje oraz zna najważniejsze narzędzia budowania relacji			[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej [SW2] Ocena wiedzy zawartej w prezentacji			

Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing jako dziedzina dynamiczna wprowadzenie do marketingu relacji;</li> <li>2. Geneza i istota marketingu relacji;</li> <li>3. Relacja w miejsce transakcji - pojęcia i różnice</li> <li>4. Relacje w świecie cyfrowym</li> <li>5. Wybrane modele i ośrodki badawcze marketingu relacji;</li> <li>6. Pojęcie interakcji i lojalności; Rodzaje i motywy lojalności</li> <li>7. Zadowanie klienta i wartość dla klienta podstawą relacji;</li> <li>8. Najważniejsze determinanty marketingu relacji;</li> <li>9. CRM a marketing relacji</li> <li>10. CEM a marketing relacji</li> <li>11. Mierniki relacji</li> <li>12. Pracownicy jako najcenniejszy kapitał organizacji;</li> <li>13. Zastosowanie marketingu relacji.</li> </ol>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ukończenie kursu z podstaw marketingu		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Test	60.0%	51.0%
	Case study	60.0%	49.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1.A. Drapińska, Marketing relacji we współczesnym świecie, PG Gdańsk, 2020 2. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, mtBiznes, Warszawa, 2021 3. J. Otto, Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, C.H. Beck, Warszawa 2004	
	Uzupełniająca lista lektur	A. Dejnaka, Budowanie lojalności klientów, One Press Helion, 2007; A. Tiuryn, Sztuka kochania klienta, CeDeWu Warszawa 2007; W.Urban, D.Siemieniako, Lojalność klientów,. Modele, motywacja, pomiar, PWN Warszawa, 2008; K. Dziewanowska, A. Kacprzak, Marketing doświadczeń, PWN Warszawa 2013; D. Hill, Emocjonika. Wykorzystanie emocji w biznesie, Rebis Poznań 2010; P. Cheverton, Zarządzanie kluczowymi klientami, OE, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001; J. Barlow, C. Moller, Reklamacja czyli prezent, PWN Warszawa 2001; Ian H.Gordon, Relacje z klientem. Marketing partnerski, PWE Warszawa 2001,	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Relacja w miejsce transakcji</p> <p>Lojalność partnerów w biznesie</p> <p>Satysfakcja klientów</p> <p>Wartość dla klienta</p> <p>Modele relacji</p> <p>Mierniki relacji</p>		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		