



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING RELACJI, PG_00049626						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2021 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2023/2024		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	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	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS			5.0		
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 Joanna Świątek					
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 Adres na platformie eNauczanie: https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=6718						
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	9.0		86.0		125
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		
	[K6_U08] Posiada umiejętność zastosowania narzędzi matematycznych i informatycznych do analizowania zjawisk ekonomicznych i podejmowania decyzji przez podmioty gospodarcze.	Student samodzielnie znajduje w przedsiębiorstwie obszary z zakresu marketingu relacji; w wyniku analizy dokonuje oceny obszarów dobrze zarządzanych i wymagających poprawy; potrafi zastosować i zaprojektować działania w zakresie marketingu relacji dla wybranego przedsiębiorstwa z wykorzystaniem właściwych narzędzi			[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu		
	[K6_W09] Zna sposoby i narzędzia pozyskiwania i gromadzenia danych, w tym również informatyczne, wykorzystywanych w analizie i wyjaśnianiu zjawisk i procesów społeczno-gospodarczych.	Student opisuje najważniejsze podejścia i modele marketingu relacji; rozróżnia podmioty w otoczeniu przedsiębiorstwa, z którymi przedsiębiorstwo powinno budować relacje; zna najważniejsze narzędzia i metody analizy, oceny i kształtowania relacji z podmiotami znajdującymi się w otoczeniu przedsiębiorstwa			[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		

Treści przedmiotu	<p>Marketing jako dziedzina dynamiczna - wprowadzenie do marketingu relacji. Geneza i istota marketingu relacji. Relacje w miejsce transakcji - pojęcia i różnice. Relacje w świecie cyfrowym. Analiza wybranych modeli i ośrodków badawczych marketingu relacji. Pojęcie relacji i interakcji. Pojęcie, rodzaje i determinanty lojalności. Zadowolenie klienta i wartość dla klienta podstawą relacji. Najważniejsze determinanty budowania relacji. CRM a marketing relacji. CEM a marketing relacji. Mierniki marketingu relacji - pomiar satysfakcji, lojalności i wartości dla klienta. Metody budowania relacji.</p>		
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	<p>A. Drapińska (2020), Marketing relacji we współczesnym świecie, PG Gdańsk J. Otto (2004), Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, C.H. Beck, Warszawa P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan (2017), Marketing 4.0, mtBiznes, Warszawa</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Kotler Ph., Setiaw I., Hermawan K.(2021), Marketing 5.0 Era cyfrowa, MT Biznes, Warszawa K. Dziewanowska, A. Kacprzak (2013), Marketing doświadczeń, PWN Warszawa D. Hill, Emocjonika (2010) Wykorzystanie emocji w biznesie, Rebis Poznań W. Urban, D.Siemieniako (2008), Lojalność klientów, Modele, motywacja, pomiar, PWN Warszawa A. Dejnaka (2007), Budowanie lojalności klientów, One Press Helion A. Tiuryn (2007), Sztuka kochania klienta, CeDeWu Warszawa E. Rudawska (2005), Lojalność klientów, PWE, Warszawa I. Dembińska Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc (2004), Zarządzanie relacjami z klientem, Difin, Warszawa N. Hill, J. Alexander (2003), Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, OE, Dom Wydawniczy ABC, Kraków R. Furtak (2003), Marketing partnerski na rynku usług, PWE Warszawa J. Dycha (2002), CRM. Relacje z klientami, Helion, Gliwice 2002, 6.K. Burnett, Relacje z kluczowymi klientami, OE, Dom Wydawniczy ABC, Kraków K. Storbacka, J. R. Lethinen (2001), Sztuka budowania trwałych związków z klientami, OE, Dom Wydawniczy ABC, Kraków P. Cheverton (2001), Zarządzanie kluczowymi klientami, OE, Dom Wydawniczy ABC, Kraków J. Barłow, C. Moller (2001), Reklamacja czyli prezent, PWN Warszawa Ian H.Gordon (2001), Relacje z klientem. Marketing partnerski, PWE Warszawa</p>	
	Adresy eZasobów	<p>Adresy na platformie eNauczanie: MARKETING RELACJI_ AG I - lato 2024 - Moodle ID: 36830 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=36830</p>	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Modele marketingu relacji Pojęcie relacji i lojalności Satysfakcja klientów Koncepcja CRM i CEM</p>		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		