



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING RELACJI, PG_00049627						
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	niestacjonarne	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. Anna Drapińska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	8.0	0.0	0.0	0.0	16
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
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	16		10.0		99.0	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.				[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		
	[K6_W09] Zna sposoby i narzędzia pozyskiwania i gromadzenia danych, w tym również informatyczne, wykorzystywanych w analizie i wyjaśnianiu zjawisk i procesów społeczno-gospodarczych.				[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
Treści przedmiotu	Marketing jako dziedzina dynamiczna - wprowadzenie do marketingu relacji. Model współczesnego marketingu relacji. Geneza i pojęcie marketingu relacji. Analiza wybranych modeli i stanowisk. Pojęcie relacji i interakcji. Pojęcie, rodzaje i determinanty lojalności. Zadowolenie klienta i wartość dla klienta podstawą relacji. Metody budowania relacji Marketing relacji a CRM. Marketing relacji a CEM. Pomiary satysfakcji, lojalności i wartości dla klienta. Marketing relacji - ocena koncepcji						
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ukończenie kursu z Podstaw Marketingu						
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych 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	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
	Uzupełniająca lista lektur	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. Tiurnyn (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. Barlow, C. Moller (2001), Reklamacja czyli prezent, PWN Warszawa Ian H.Gordon (2001), Relacje z klientem. Marketing partnerski, PWE Warszawa
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Modele marketingu relacji Pojęcie relacji i lojalności Satysfakcja klientów Koncepcja CRM i CEM	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	